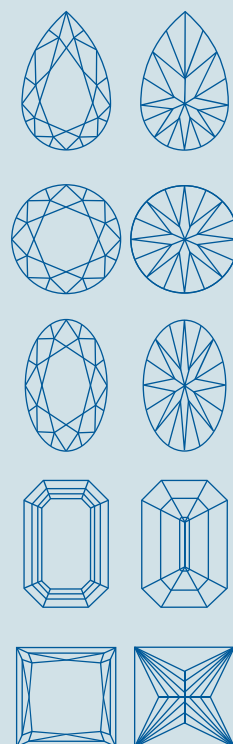




РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 3, 2006



15 лет



Crystalit[®]
Corporation

ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

ISSN 1810-7311



03



9 771810 731002

ЮВЕЛИРТОРГ

ОСНОВАН В 1936 ГОДУ



ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ

Лучшее из драгоценного

ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
199397, Россия, Санкт-Петербург, Новосмоленская наб., 1/4.
e-mail: common@juvtorg.spb.ru www.juvelirtorg.spb.ru
Тел.: (812) 355-5953. Факс (812) 355-5939.

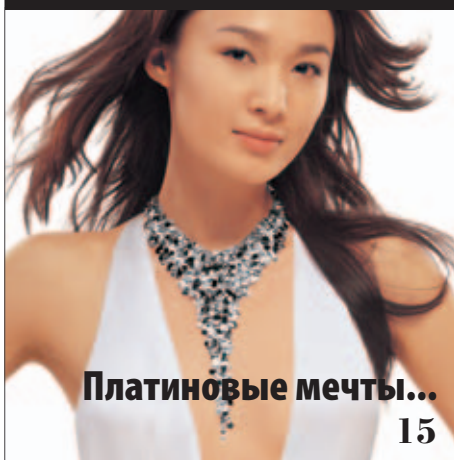
обложка



15 лет
Crystalit
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

111116, Москва, ул. Авиамоторная, д.4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

материал номера



Платиновые мечты...
15

и Застраховать задним числом?!
...или резаная бумага в посылке **28**



мила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** 121069 г. Москва, ул. Большая Никитская 46/17, оф. 10, тел. (495) 202-96-49 **ПЕЧАТЬ** типография «НП-ПРИНТ». **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учёта и аудита». Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.

содержание

ВЫСТАВКИ, КОНКУРСЫ

Неделя Высокой
Ювелирной Моды.....2
«Inhorgenta Europe».....9
Блестящее будущее.....42

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Платиновые мечты.....15
Emotion France.....18
Драгоценные дары
коралловых рифов.....20
В ожидании ветра перемен.....25

СТРАХОВАНИЕ

Уверенность в завтрашнем дне.....28

СЛОВО ЮВЕЛИРУ

Микроуровень
конкурентной борьбы
ювелиров с товарозаменителями...35

МЕНЕДЖМЕНТ

Новые подходы к менеджменту
продаж и обучению продавцов.....39

ТОРГОВЛЯ

Словарь ювелира.....44

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

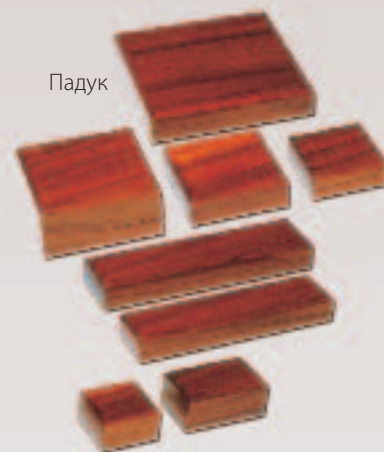
Голубой, чёрный,
коричневый и пурпурный:
необычные цвета золота.....57

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

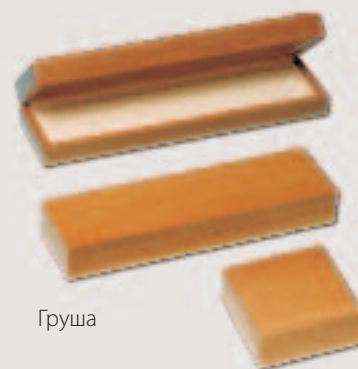
Поздравляем!.....63

Деревянная упаковка

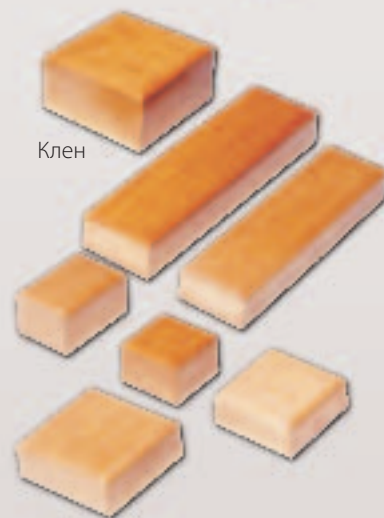
Падук



Груша



Клен



ПАРАДОКС

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
т.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

Выставки, конкурсы

Неделя высокой ювелирной моды



Идея организовать ювелирную выставку в Милане, по праву считающемся сегодня одним из главных центров мировой моды и дизайна, выглядит совершенно естественной. 17–20 февраля 2006 г., в рамках недели «высокой моды», состоялась премьера новой акции, названием и логотипом которой стало слово «MORE» («больше»). Буква «М» ассоциируется также и с самим Миланом. Праздник ювелирного искусства и производства в Милане имеет особый характер. Он сразу привлёк внимание как производителей и торгующих фирм (в выставке приняли участие свыше 350 компаний, из которых 12% были иностранными, остальные — итальянскими), так и конечных потребителей предметов роскоши, представителей прессы, а также широкого круга людей, умеющих ценить красоту во всех её проявлениях.

Организаторы выставки продумали несколько направлений работы: помимо традиционных стендов был открыт целый спектр мини-выставок, демонстрирующих сокровища ювелирного искусства прошлых веков из собрания прославленных миланс-

ких хранилищ: Дуомо (главного собора Милана), замка Сфорца, базилики св. Амброзия и других.

Некоторые экспозиции были рассчитаны на молодёжь, увлечённую авангардными тенденциями. Программа «Урбан» включает в себя изделия, при создании которых итальянские, британские и японские дизайнеры черпали вдохновение в «искусстве улицы»: граффити, техно, новых орнаментах и прочем. Закономерный интерес ювелиров к современному молодёжному взгляду на мир и вкусам нового поколения отмечает в последнее время ряд обозревателей. И выставка в Милане не могла пройти мимо этой важной современной тенденции.

Контрасты — от древних, по большей части религиозных объектов до вариаций на тему граффити — составляют воздух свободы, рождающий динамичный, стремительно развивающийся и в то же время не порывающий с традициями итальянский ювелирный дизайн. Умение помнить о своих корнях и живо откликаться на ультрамодные веяния (зачастую создавать их в ответ на свежие запросы потребительской аудито-

рии) — наверное, это и есть один из главных секретов успеха итальянских ювелиров. И столица моды Милан не мог оставаться в стороне.

Основные экспозиции были представлены в павильоне I1 выставочного комплекса Fieramilanocity. Как обычно, выставка включала в себя и деловые переговоры, и обмен мнениями между ведущими специалистами, и культурные события. Организаторы видят несколько причин успешного старта миланской выставки «MORE»: 1) эlegantный и необычный дизайн (от классической музыки в залах до граффити на стенах, специально отведённых в честь праздника, — мимо них каждый день проходили все посетители и участники выставки); 2) тесная взаимосвязь с городской жизнью Милана и недель «высокой моды»; 3) готовность предложить вниманию по-настоящему новаторские изделия, которые только выходят на рынок; 4) сотрудничество с ведущими мировыми организациями, такими как Платиновая и Золотая гильдии и пр.

Среди заметных явлений на выставке «MORE» все отметили три: программа Tat от Jarretiere, которая предполагает, что часть прибыли перечисляется в фонд помощи больным СПИДом (это сочли образцом современного, цивилизованного и гуманного ведения бизнеса), потрясающие, словно вибрирующие бриллианты в изделиях от Gebr der Schaffrath, которым удалось изобрести способ усиливать преломление света в камнях, и наконец, уникальное программное обеспечение, разработанное компанией Sistema Cielo Unico, позволяющее вносить изменения в базовый дизайн ювелирного изделия и создавать действительно единичные произведения ювелирного искусства, соответствующие пожеланиям клиента.

В целом можно сказать, что первая выставка «MORE» увенчалась многообещающим успехом. В следующий раз она намечена на 23–26 февраля 2007 г. Есть все основания ожидать, что через некоторое время «MORE» станет одним из заметных событий на мировом ювелирном рынке.

Jarretiere



Cerfagli



Pasia



Vhernier



Cemaria



Ludica



Mattia Cielo



Rosato



Valente





Cotogno



Trudi jewels



Valente



Georg-Jensen



www.ruta.ru

Всегда рядом

620086 Россия
г. Екатеринбург
ул. Посадская, 23
тел.: (3432) 12 58 85
факс: (3432) 12 58 68



Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

Санкт-Петербург, Васильевский остров
19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул. Яблочкова, 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
(812) 232-26-15, 320-08-64 (магазин)
E-mail: spb@ruta.ru

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО "РОСТЕЛЕКОМ"

www.ruta.ru

Выставки, конкурсы

«Inhorgenta Europe»



С 17 по 21 февраля в Мюнхене прошла ежегодная выставка часов и ювелирных изделий «Inhorgenta Europe» — крупнейший международный форум, представляющий широчайший спектр индустрии предметов роскоши, а также оборудование для их производства. Вот уже 33 года «Inhorgenta Europe» является чрезвычайно удобным и престижным местом встречи профессионалов — представителей ювелирной промышленности, дизайнеров, продавцов драгоценностей из самых разных стран мира. Раз от раза она привлекает всё больше участников: в нынешнем году число экспонентов из 47 стран составило 1157, покупателей из 70 стран — более 29 000, а площадь 6 выставочных залов составила 64 500 кв. м (для сравнения: в 2005 г. участвовали 1209 экспонентов из 37 стран и 28 886 покупателей). Причём особенностью этого форума является то, что 100% посетителей — профессионалы рынка: производители, поставщики, продавцы, дизайнеры, специалисты по разработке продукции, художники, маркетологи.

Часовая и ювелирная выставка в Мюнхене интересна этим людям и привлекает всеобщее внимание уже хотя бы потому, что стоит первой в календаре выставочных мероприятий года в преддверии Базеля. Неслучайно «Inhorgenta Europe» называют «барометром отрасли», справедливо отмечая, что форум приобретает серьёзный вес на мировом отраслевом рынке и на сегодняшний день является одним из ведущих в часовом и ювелирном бизнесе.

В нынешнем году доля иностранных участников выставки составила 30%. Особый интерес к «Inhorgenta Europe» проявили гости из Австрии, стран Бенилюкса, Восточной Европы. Значительно увеличилось число участников из Израиля, Австралии, Саудовской Аравии, Южной Африки, Швейцарии, США, Японии.



Folli-Folli



Morellato



Morellato



Morellato



Meister



Meister



Meister

Укрупнение экспозиции германских производителей часов и ювелирных изделий подтверждало наметившуюся тенденцию к подъёму экономики страны. В частности, Manfred Wutzlhofer, исполнительный директор Messe Munchen GmbH, отметил: «Выставка стала серьёзным стимулом для розничных продавцов часов и ювелирных изделий, в очередной раз подтвердив свой статус ведущего отраслевого мероприятия. Оптимистичное настроение было присуще

всем участникам выставки — и производителям, и продавцам».

В целом 93% опрошенных посетителей оценили ярмарку как превосходную (в прошлом году эта цифра была 90%), 86% поставили ей оценки «отлично» и «хорошо» (на 1% больше, чем в 2005 г.), 72% с уверенностью утверждали, что будут участвовать и в следующем году.

Помимо огромного числа компаний из Германии, Франции, Италии и других стран

на выставке присутствовала весьма представительная делегация российских производителей часов: Denissov, «Верный ход», «Рекорд», «Восток-Европа», «Волмакс», «Мактайм». Подобная экспозиция была организована при содействии ВО «Росинекс» в рамках «Inhorgenta Europe» уже во второй раз и по-прежнему с успехом.

Международная часовая общественность давно безоговорочно признала, что на российском рынке происходят серьёз-

Morellato



SECTOR GROUP
Roberto Cavalli



Bunz



Meister



Meister



Meister



ные и благоприятные изменения. Вместо огромных заводов-монополистов появились небольшие компании с четко продуманной маркетинговой стратегией. В этом отношении прошедший год был очень показательным: благодаря этому процессу у российских часов сформировался новый имидж, привлекательный для западных клиентов. Молодые энергичные компании предлагают не просто часы высокого качества, но прежде всего, оригинальную

идею, дизайн и собственный, легко узнаваемый стиль.

Профессиональный характер «Inhorgenta Europe» подчеркивала и продуманная деловая программа. По замыслу организаторов, концепция этого глобального выставочного проекта предусматривает смотр новейших мировых достижений в области ювелирного дизайна и многообразия технологий. Следуя этому курсу, одна из фокус-панелей выставки была посвящена взаимосвязи модных тенден-

ций и современных технологических достижений в секторах драгоценностей и часов.

Одним из важнейших событий в рамках «Inhorgenta Europe 2006» по традиции явился Платиновый форум, собравший воедино законодателей мировой платиновой моды. В выставочных залах было представлено широкое разнообразие изделий из этого редкого драгоценного металла, в том числе и в комбинации с различными цветными камнями, брил-

ювелирная компания

АЛМАЗ ХОЛДИНГ

Вместе с нами
в мир прекрасного!

Компания "Алмаз-Холдинг" работает на российском рынке с 1993 года и за это время стала одной из ведущих ювелирных компаний России. Изготавливает ювелирные украшения из золота и серебра. Работы выполнены в лучших традициях классического и современного искусства с использованием драгоценных и полудрагоценных камней. Ассортимент изделий ежемесячно пополняется новинками.

Центральный офис:
Адрес: Россия, 125001, ул. Космонавтов, 7/2
Телефон: (495) 956 89 08/89, 956 05 70/72/73
Факс: (495) 956 05 71, 956 89 89 (вс: 0141, 0148)
E-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru <http://www.almaz-holding.com>

Гарантия "Алмаз-Холдинг"
Создан в России
И зарегистрирован в России



Morellato



Morellato

SECTOR GROUP
ValentinoSECTOR GROUP
Moschino

Milus

SECTOR GROUP
ValentinoSECTOR GROUP
Just Cavalli

лиантами, жемчугом. Тенденция к яркому многоцветью и причудливым формам, определённая специалистами-искусствооведами как «новая волна романтизма», была отмечена и в Зале ювелирного дизайна.

Большой интерес гостей и участников выставки вызвали и другие мероприятия: тематические семинары («Кубок мира по футболу 2006 — возможности для ювелиров» и «Стратегии для развития лояльности клиента»), доклады и дискуссии.

В рамках выставки уже в 7-й раз проходит профессиональный конкурс, победители которого получают почётный и престижный Приз новшества. В нынешнем году призёрами стали германские дизайнеры: Кирстен Бак, Виктория Эрбан, Коринна Долдерер и Сюзанна Лэв. Кроме того, впервые в структуре конкурса было предусмотрено награждение специальным Серебряным призом.

«Inhorgenta Europe 2006», являясь признанным «барометром» часовой и

ювелирной отрасли, продемонстрировала весьма оптимистичную ситуацию, сложившуюся на отраслевом рынке. Стратегический курс этого международного выставочного проекта направлен на активное и стабильное развитие. Уверенность в реализации будущих планов организаторов форума подкрепляется готовностью производителей из разных стран поставлять на рынок, а клиентов — покупать изделия роскоши.





Ожерелье «Jiang»,
состоящее из 1500 капелек
платины



PLATINUM

Международная Платиновая Гильдия представила на выставке «Inhorgenta 2006» уникальное ожерелье «Jiang», состоящее из 1500 капелек платины.

Это ожерелье, созданное дизайнером Чу Вай Он из Гонконга в компании Luk Fook Holdings (International) Ltd., стало новым шедевром, заслужившим высшее одобрение Международной Платиновой Гильдии. Впервые оно было продемонстрировано в августе 2005 года в Пекине. Название Jiang означает «река», и главным источником вдохновения для автора стала стихия воды и, в частности, знаменитая река Янцзы, занимающая особое место в истории и культуре Китая. Дизайнер создал образ главной реки с массой притоков, образующих вместе сложную динамическую конструкцию. Ожерелье каскадом устремляется спереди назад, к спине, что придаёт ему оригинальность.

Каждая из 1500 капелек платины была обработана вручную, и в ожерелье нет двух абсолютно одинаковых элементов.

Цена изделия, установленная МПГ, — 250 000 долларов США. До момента продажи ожерелье «Jiang» будет показано по всему миру в рамках глобального турне. Цель этой акции — привлечь внимание общественности к поразительному потенциалу платины.

Модные тенденции

Платиновые мечты



Meister



Pohl



Bunz

Платина — металл, который любят, жаждут, которым стремятся обладать; это вершина, на которую ориентируются современные ювелиры. Трудно поверить, что так было не всегда. Однако факты остаются фактами: только в 1976 году, после основания Международной Платиновой Гильдии, широкая общественность смогла по-настоящему оценить этот удивительный металл, ранее остававшийся на периферии ювелирного дела и считавшийся чем-то излишне экзотическим.

Завеса тайны над редким и изысканным материалом, который удавалось обработать лишь мастерам, обладавшим колоссальным опытом и недюжинными навыками, начала рассеиваться в XVIII веке. Тогда платину стали называть самым утончённым и совершенным из металлов. Однако из-за отсутствия доступных технологий обработки она была мало распространена вплоть до начала XX века. Первым на ювелирный Олимп платину вознёс легендарный парижский ювелир Луи Картье. Он понял, что платина больше дру-

гих металлов соответствует почётной задаче даровать хрупким украшениям твёрдость и может, как ничто другое, подчеркнуть сияние бриллиантов.

Но к концу эпохи ар-деко платина вновь погрузилась в забвение. Мировые войны, всеобщий хаос, серия экономических кризисов — всё это не способствовало успеху чуждого металла, обладающего уникальными свойствами.

Такое положение дел требовало решительных перемен. Именно поэтому была создана Международная Платиновая Гильдия (МПГ). С первых шагов это был своего рода консорциум ведущих производителей платины, ювелиров-дизайнеров и ювелиров-производителей. Цель МПГ — обеспечить платине её законное место в центре общественного внимания.

Ювелиры Германии, Австрии и Швейцарии с энтузиазмом поддерживали идею объединения и стали первыми, кто заново открыл миру платину как ювелирный металл. Одним из главных игроков на новом рынке стал Нис-

синг (Niessing), который первым научился выявлять свойства этого металла через матовую финишную обработку изделий. Он нашёл также наиболее адекватные формы для украшений из платины, теперь узнаваемые и привычные для всех. Художник и директор мастерской Вальтер Витек в 1979 году учредил бренд Niessing Spannrings®: это классические и в то же время вполне современные ювелирные изделия, построенные на принципе внутреннего напряжения, свойственного этому металлу. Благодаря этому закрепка бриллиантов получается особо прочной. В то время, когда эти кольца впервые появились на рынке, ни один другой сплав или металл не обладал достаточной силой и упругостью, чтобы гарантировать столь прочное крепление бриллиантов в форме «невидимой закрепки».

Подобные творения оказывают формообразующее воздействие на всю картину ювелирного дизайна и производства. Платина вдохновляет дизайнеров и изготовителей ювелирных изделий развивать первоначаль-

Becker

Spreng

Bauer

HuD

ную идею, находить более современные художественные образы и технические решения. Сегодня внимание художников направлено в основном на базовые геометрические формы, которые очень подходят для изделий из платины. Металл идеален для минималистского дизайна. Это доказал Георг Бунц, который уже не может расстаться с уникальным белым металлом. Результатом его страсти к платине стал элегантный минималистский стиль. Бриллианты необычной огранки, драгоценные цветные камни исключительно высокого качества и новаторские образы создают ощущение свежести, оригинальности и чистоты.

В 1980-х годах ассоциативная связь между платиной и чистотой стала главным девизом ювелирного дизайна. Платина перестала служить простым субстратом для драгоценных камней. Её собственная красота оказалась в фокусе всеобщего внимания. Акцент стали делать на сам белый металл, его блеск и, соответственно, на форму изделий.

В 1990-х годах появились изделия невероятной сложности и ошеломляющего дизайна. Платина стала самым роскошным и популярным среди драгоценных металлов, потеснив золото. Поиски шли в двух направлениях: к романтике и нежности и к подчеркнутому совершенству пропорций и нарочитой эффектности формы. Сегодня эти тенденции начи-

нают объединяться в едином классическом и элегантном стиле.

Актуальной чертой в работе с платиной можно назвать поиск аутентичности, стремление подчеркнуть истинность, благородство и чистоту. Платина идеально удовлетворяет этим требованиям. Это действительно чистый, редкий и вечный металл. Поразительная чистота металла: обычный ювелирный сплав содержит 95% платины — придаёт ему уникальную прочность.

Когда мастер создает эксклюзивное произведение ювелирного искусства, естественно, он хочет, чтобы оно вечно оставалось прекрасным, как в первый день. Платина даёт такую возможность. Это металл, не подверженный времени и случайностям.

Будущее платины представляется радужным: удачное сочетание реальной редкости в природе и уникальных свойств, а также чистой красоты обеспечивает платине долговременный интерес со стороны ювелиров и потребителей. Платина идеально сочетается как с белыми бриллиантами, так и с цветными камнями, подчеркивая их блеск и мягко акцентируя оттенки и игру света. Платина стала особенно популярной для обручальных колец, символизирующих чистую и вечную любовь, но этим её место в ювелирном мире не ограничивается. По мере совершенствования технологий её обработки открываются и новые возможности воплощения смелых творческих идей.

ПЛАТИНА ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

Helene M. Apitzsch создала оригинальный приз для игроков Чемпионата мира по футболу, который пройдет в Германии в 2006 году. Её брелок — мяч из драгоценной платины станет призом за самую элегантную и умную игру.



Украшения
для
обольщения!

Pt



Филиал в Москве:
(495) 703-01-88, 703-01-81

Дилеры:

Москва:
ООО «ТД „Самолет-экспресс“»
(495) 249-39-44, 249-32-78
ООО «ТД „Космос-Сити“»
(495) 772-12-54
ООО «Бурман-Лекс» (пос. Космодром)
(495) 517-71-46, 780-07-50
ООО «Ювелир-Медиа»
(495) 783-04-12

Красноярск:
ООО «ТД „Русская ювелирная“»
(3912) 241-468, 241-469
Новосибирск:
ООО «Ювелир-Медиа»
(3913) 561-07-74, 565-00-00,
565-70-80
Улан-Удэ:
ЗАО «ТД „Самолет-экспресс“»
(3812) 48-30-88, 48-46-05
Хабаровск:
ЧП «СЗС»
(4713) 25-75-06, 21-70-71

Самарканд:
И.Т. «Самолет-экспресс»
(3512) 212-40-66
Курск:
ООО «ТД „Самолет-экспресс“»
(4845) 31-59-61
Ростовская область,
г. Батайск:
ООО «Ювелир-Медиа»
(8634) 5-10-12,
8634; 48-35-87
Волгоград:
ИП «СЗС»
(8442) 306-251, 408-572

**Официальные
представители:**

Украина:
ООО «Претермис-Трибл»
(38044) 205-16-66,
206-36-66, 216-36-67
Вьетнам:
АС «Сетинг»
(8442) 406-100, 418-026



КРАСЦВЕТМЕТ

ОАО «Красцветмет»
Россия, 660027 г. Красноярск,
Транспортный проезд, 1
тел. (3912) 64-30-33, 60-62-68;
факс (3912) 64-29-03, 62-84-14,
e-mail: info@krmr.ru, www.krmr.ru

Модные тенденции

Emotion France



PHILIPPE TOURNAIRE

AZZARO (Gay Frères)



GAREL



PORCHET J.



RAMBAUD S. A.



CAPLAIN SAINT ANDRE



LORIS SARL



LORIS SARL



AZZARO (Gay Frères)



KORLOFF S. A.



INES DE LA FRESSANGE



BENITAH
ANDRE
CREATIONS



KENZO



CHARLES GARNIER



AVEVA



EMASUR



EMASUR



DORGAY



Модные тенденции

Драгоценные дары коралловых рифов

Благородные кораллы долгое время считали окаменевшими морскими цветами, и лишь в середине XVIII века было доказано, что это внешний скелет морских беспозвоночных животных (полипов). Пока живут колонии полипов, растёт и их коралловый скелет, создавая порой целые острова и архипелаги. Таким скелетом является Большой Барьерный риф в коралловом море около берегов Австралии — самое крупное коралловое образование на планете. Однако знаменитые коралловые рифы состоят отнюдь не из ювелирного коралла, добывать который приходится на гораздо больших глубинах. Большая часть драгоценного кораллового материала поступает на мировой рынок из Средиземного моря, Японии и Тайваня.

Коралл, возможно, один из самых древних ювелирных материалов — бусинки из розовых кораллов, найденные в пещере Вильдшейер на территории Германии, относятся к 35–10 тысячам лет до нашей эры. В античное время коралл окончательно вошёл в ювелирный обиход. Старинная греческая легенда рассказывает, что, когда Персей с отрубленной головой Медузы Горгоны пролетал над морем, в тех местах, где капли крови упали в воду, выросли красные кораллы, называемые горгонарии. Можно говорить, что мода на украшения из кораллов существует более двух тысяч лет, и она не обошла ни одной эпохи, ни одного государства.

КОРАЛЛЫ: КРАТКАЯ ИСТОРИЯ

Человек всегда, с древних времен, собирал кораллы. На протяжении веков они имели символическое и умиротворяющее значение.

Человек всегда собирал кораллы, несмотря на связанный с этим занятием риск и значительные жертвы. Среди многих, поддерживавших этот промысел, население Торе-дель-Греко всегда занимало особое место. Сбор кораллов происходит примерно одинаково по всему миру: итальянцы используют аппарат, называемый «ingedno», которым они отрывают куски кораллов от общей массы, попавшей в сети; в Японии пользуются большим куском бамбука, сетью и грузилами, а в Греции работают глубоководные ныряльщики. Но каковы бы ни были местные ноу-хау, сегодня человек может взять на вооружение новые технологические системы, чтобы избежать тяжелой работы и связанных с ней опасностей. На протяжении столетий кораллы имели символическое, религиозное и эстетическое значение, их применяли и в медицине. Они служили также неистощимым источником для создания ювелирных украшений разного уровня. Ценный органический материал, кораллы известны с древних времён, как доказывают находки зёрен коралла в неолитических могильниках в Лозанне, датировемых 10 тысячелетием до н. э. На протяжении веков считалось, что кораллы — это морские растения. Долгие и упорные исследования французского натуралиста Лаказа-Дютьера привели к открытию: кораллы — это морские животные, состоящие из множества отдельных существ, живущих в форме колонии и выстраивающих вверх сложные конструкции с чудесными «ветвями», из которых умелые руки мастеров делают прекрасные вещи.

У коралла завидная и необычная судьба: рождённый в море, он занимает особое место в жизни и истории земли. Её страницы: исторические украшения с символическими фигурами, ручная работа компании Luigi De Maria & Figli (Луиджи де Мария и сыновья), Торе-дель-Греко.

Luigi De Maria & Figli

В ювелирном деле используются чаще всего *Corallium rubrum*, произрастающие на глубинах от 20 до 200 метров, и *Corallium japonicum*, произрастающие в Атлантике и Тихом океане, в основном на глубинах от 100 до 1500 метров. К «благородным» кораллам относят разновидности, окрашенные в розовый, красный, оранжевый, розовато-бурый цвет, хотя ценятся и тёмно-бурые, голубые, чёрные кораллы (акабар).

Цвет коралла зависит от содержания органического вещества, освещённости и примесей, захваченных в процессе роста. Окраска чёрного коралла обусловлена присутствием рогового вещества конхиолина. Известны также кораллы жёлтого цвета, жёлто-коричневые, наиболее редки голубые. Распределение окраски обычно равномерное, но бывают исключения, и встречаются пёстрые и полосатые ветки. Ювелирное применение имеют кораллы всех оттенков красного и розового и чёрные кораллы. Существует великий миф об особенной редкости и дороговизне чёр-

ных кораллов, однако на деле цены лучших сортов красных кораллов почти на два порядка выше, чем стоимость самого лучшего чёрного коралла.

В торговле практикуются итальянские названия кораллов, определяемые их цветом:

бьянко — белый;

пелле д'ангело (кожа ангела) — бледный телесно-розовый;

розе паллидо — бледно-розовый;

роза виво — ярко-розовый;

секондо колоро — оранжево-розовый;

россе — красный;

россе скуро — тёмно-красный;

аркискуро карбонетто (цвета бычьей крови) — очень тёмный красный.

Новым в ювелирном деле является «золотистый коралл», обнаруженный впервые в водах Гавайских островов в 1973 году, а





Lu Coral



Lu Coral



Basilio Liverino



Lu Coral





Lu Coral



позднее и на Филиппинах. Основная его масса имеет кремовый цвет и отликает золотом, отсюда и название.

Недавно на рынке появились кораллы, обнаруженные в самой южной точке Африки (банка Агульяс). Эти кораллы имеют жёлто-оранжевый, розовый, яркий лососёвый и редко — аметистово-фиолетовый цвет. Состоят они в основном из карбоната кальция (аргонита), однако из-за пористости требуют пропитки пластмассой под давлением. Подобные разновидности голубого и фиолетового цвета найдены на отмелях Западно-Африканского залива вблизи Камеруна.

Смысл первичной обработки коралла состоит в определении наилучшего способа

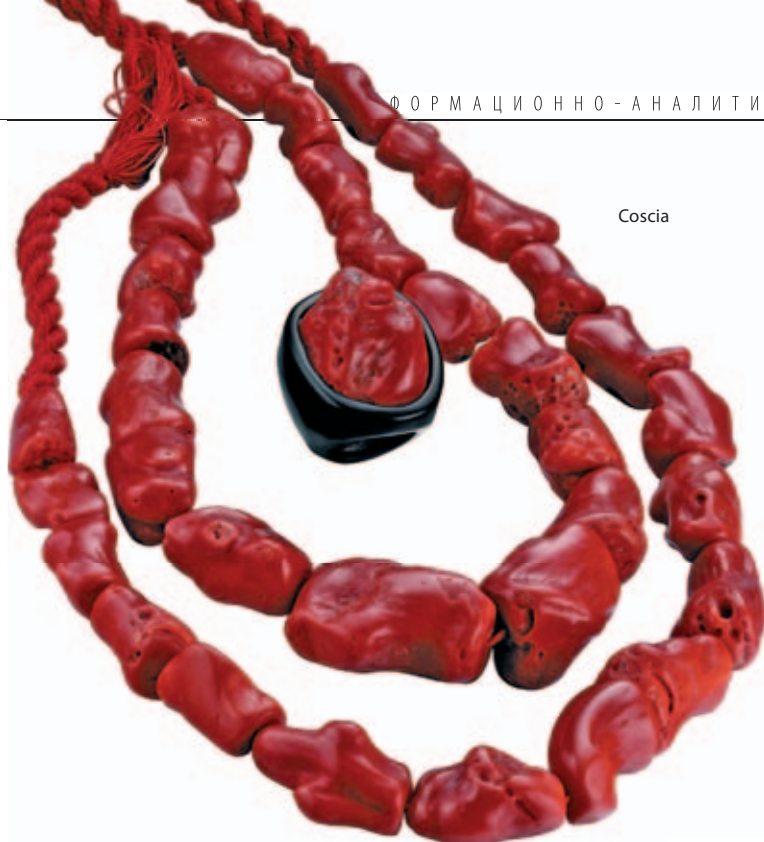
«разделки» материала, позволяющей скрыть природные дефекты коралла (недостаток цвета, прожилки и дырки). Ювелиры стремятся обработать коралл таким образом, чтобы все недочёты были сосредоточены на тыльной стороне изделия, что ни в малейшей степени не уменьшает его ценность. Стоит отметить, что коралловые бусины именно потому существенно дороже кабошонов, что выполняются только из бездефектного материала, ведь у бусин задней стороны нет.

Именно здесь и кроется главная проблема торговли кораллами. Если покупатель, приобретая, например, кабошон, отмечает наличие пор, каверн или других дефектов поверхности на его нижней стороне, то ему

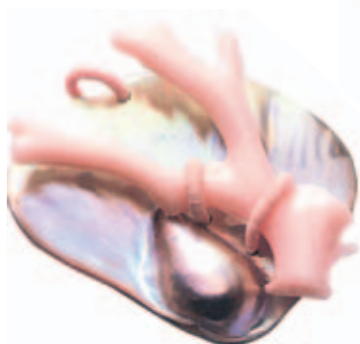
следует объяснить, что это следствие той самой «животной» природы этого материала. Происхождение этих «дефектов» роднит их с кольцами роста у деревьев. Полное отсутствие таких штрихов скорее характерно для искусственных имитаций.

Непроходящая мода на коралл порождает постоянные попытки создать более или менее похожие имитации. Основными материалами для этих целей являются фарфор, пластик, стекло, а также прессованные (из коралловой стружки) кораллы.

В связи с ограниченностью запасов коралла ювелирного качества широко распространены разнообразные методы облагораживания кораллов. Так, для получения тёмно-красного



Coscia



Lu Coral



или розового (без оттенка оранжевого) цветов из бледного или бесцветного коралла используется прокрашивание (со временем краска может бледнеть). Белый бамбуковый коралл из Тасмании может быть окрашен в чёрный цвет нитратом серебра. (Таким кораллам может повредить длительное нахождение на ярком свете. Помимо этого следует избегать использования растворителей.) Отбеливание в 30%-ном растворе перекиси водорода в течение 12–72 часов придаёт чёрной разновидности коралла приятный золотистый оттенок. Устойчивость такого коралла к воздействию света и времени не изучена.

Часто используют пропитку эпоксидной смолой или клееподобными веществами для

«залечивания» внешних трещин в низко-сортном материале.

Может быть использовано наращивание цветного слоя на белые пятна. Такого рода обработка устойчива, но следует избегать повышенных температур и растворителей. Присутствие наращённого или пропитывающего слоя добавляет массы, а кораллы принято продавать на вес.

Для улучшения цвета и прочности оранжевого коралла обычно применяют пропитывание стабилизирующим пластиком. При ношении такого коралла следует избегать попадания на него химических реагентов и косметики.

В последние годы во Франции П. Жильсон разработал метод получения искусственных



Грингор

кораллов — красного, светло-розового, бледно-жёлтого, белого, цвета бычьей крови, сёмги, «кожи ангела», шампанского и других цветов. Стоимость таких кораллов на рынке в 7–10 раз и более ниже натуральных.

Одним словом, приобретение кораллов требует внимания и общения только с добросовестными поставщиками. И тогда этот прекрасный материал будет долгие годы дарить праздник своим обладателям.

Редакция РЮ выражает признательность фирме «Соколов», Луиджи де Мария и журналу «L'Orafo Italiano» за помощь в подготовке материала



Вячеслав Родимов
Татьяна Буланова



FIBO | **STEEL**
NUMERO UNO SI DIVENTA

Итальянская компания FIBO представляет линию украшений и аксессуаров. Комбинация стали, золота, каучука, нетривиальные решения в выборе форм и фактур позволили создать новую коллекцию. Корпорация ДИВА является официальным дистрибьютором компании FIBO на российском рынке.

Приглашаем Вас посетить наш
стенд на ювелирной выставке
«НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ».
17-20 мая. Москва, Гостиный Двор,
стенд №235

Тел.(812) 252-25-08
Факс(812) 786-08-00
e-mail: diva@mail.wplus.net
www.fibo-steel.spb.ru

LAURENTIA
GIOIELLI

Корпорация ДИВА является официальным дистрибьютором компании LAURENTIA на российском рынке. Приглашаем Вас посетить наш стенд на ювелирной выставке «НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ». 17-20 мая. Москва, Гостиный Двор, стенд №235

ДИВА

С-Пб, Старопетергофский пр., д. 34 оф. 462
Тел.: (812) 252 2508, факс: (812) 786 0800
e-mail: diva@mail.wplus.net
www.laur-jew.spb.ru



Татьяна Буланова

Модные тенденции

В ожидании ветра перемен

Выставка в Базеле заслуженно считается смотром ювелирных технологий и лучшим полигоном для «обкатывания» революционных новинок ювелирной моды. Увы, последние пару лет ювелирная мода переживает эпоху затишья: намеченные тенденции развиваются и оттачиваются, формируются стили и любопытные направления, но свежих идей, головокружительных и дерзких, что-то давно никто не предлагал. Может быть, это затишье перед бурей? Нынешняя выставка покажет. А пока давайте поговорим о тех модных канонах, которые войдут в историю как ювелирная мода первого десятилетия XXI века.



Calgaro

Цвет

Говоря о цвете, ювелиры подразумевают сегодня в первую очередь цвет металла.

Чёрное, зелёное, фиолетовое, серое, коричневое — фантазии ювелиров ограничиваются инертностью мышления покупателей. Сочетание различных видов золота позволяет создавать разноцветные изделия из одного металла, играть с цветовыми акцентами и создавать оригинальные украшения в доступном ценовом диапазоне.

Второе направление игры с цветом — создание полихромных изделий. Двухцветный эффект может получаться благодаря использованию разных покрытий, например, модное сейчас на Западе винтажное золото с эффектом патины. Такое покрытие позволяет с минимальными затратами менять цвет, защищает поверхность от износа, практически не влияет на технические характеристики золота. Кстати, даже родированная поверхность со временем стирается, и её можно восстановить.

Но существует принципиально иной подход — технологический: биметаллы, в которых разные цвета золота, а иногда и разные металлы соседствуют друг с другом, сохраняя чёткие границы, но становясь при этом единым целым.

Стремление изменить общепринятые цветовые стандарты в отношении металлов наиболее ярко прослеживается в творчестве фирмы Calgaro. Она активно экспериментирует с цветным золотом, но наибольшего прорыва достигла в деле изготовления изделий из цветного серебра.

Дизайнеры Calgaro разработали уникальное серебряное полотно, из которого делают как эле-



менты декора своих изделий, так и полноценные предметы одежды. Таковы серебряные шали Calgaro, сотканные наполовину из шёлка, наполовину из серебряных нитей, окрашенных в разные цвета. Такая металлическая ткань очень приятна на ощупь и красиво переливается. Примечательно, что цвет ткани придаёт именно серебряная нить — шёлк используется бесцветный.



BIBIGI

Calgaro



EI



EI

Нестандартные материалы

Пластик, перья, мех, каучук, сталь, дерево и тому подобные материалы с полным правом входят сегодня в список составляющих для ювелирных изделий. Стоит заметить, что демократизация материалов не всегда приводит к снижению стоимости изделия, поскольку они органично сочетаются с золотом, платиной и бриллиантами высокого качества. А в других случаях главной составляющей цены становится бренд фирмы-изготовителя. Но в целом стоит сказать, что изделия с недорогими составляющими позволяют широко вводить такое понятие, как сезонные украшения, украшения, выполняющие роль бижутерии, но выполненные из ювелирных материалов.

Стойко держится тенденция использования всевозможных шнурков, тесёмок, каучуковых вкладок — это становится тем более актуальным, чем более модным во всех проявлениях жизни общества становится этнический стиль. Сегодня этника как никогда популярна в одежде, убранстве жилья, аксессуарах. И ювелирная мода не отстаёт.

Камни

Современная мода откровенно пляшет от камня. Сейчас в фаворе самые разнообразные самоцветы, нельзя однозначно сказать — в моде вот этот камень, потому что главным становится не название минерала, а необычность любого из представителей мира самоцветов.

Задача дизайнера сводится к обыгрыванию камня, максимально выгодной подаче его особенностей и природных данных. Как оказалось, с этой задачей отлично справляется такая форма огранки камней, как кабошон. Некогда немодная огранка теперь широко используется мировыми брендами, создающими потрясающие по красоте и самодостаточности изделия. Самыми популярными спутниками для таких уникальных камней, естественно, являются бриллианты.



Mathon





G Robert



Pearlman'S



Pearlman'S

Обручальные кольца

Это, наверное, самый устойчивый и консервативный сегмент рынка, и тем не менее в нем медленно, но верно происходят любопытные перемены. Во-первых, постепенное замещение золота как традиционного металла для обручальных колец платиной. В этом сегменте платина устойчиво лидирует в продажах в США и Японии. Постепенно эту моду перенимают в Европе, и можно ожидать, что она неизбежно затронет и Россию. Второе: при сохранении классической стилистики идёт внедрение дополнительных материалов, использование биметаллов, вставок из другого металла, необычных способов огранки и шлифовки и технологические новшества — кольца-трансформеры.

Уверенность в завтрашнем дне — единственное, что имеет значение

Застраховать задним числом?!
...или резаная бумага в посылке

Ольга Никонова

Времена, когда страхование станет неотъемлемой частью жизни каждого россиянина, наступят, увы, не скоро. Причин тому множество, и в первую очередь, это отсутствие в обществе соответствующих традиций, тотальная безграмотность в вопросах страхования и, как следствие, огромное количество домysлов и мифов, прочно стоящих на пути человека, решившего оформить страховой договор.

Впрочем, есть отрасли, в которых страхование, казалось бы, обязано стать ежедневной и непреложной практикой, где без страхового полиса невозможно провести ни одну операцию. Ювелирное производство и торговля должны бы возглавлять список этих отраслей — в каком ещё секторе экономики



существует такое количество рисков на единицу капитальных вложений? Но ювелиры народ оптимистичный, поэтому о рисках предпочитают не думать. Их страховой полис — привычный русский «авось». Мысль о том, что к выходу из проблемных ситуаций можно и нужно готовиться заранее, кажется им крамольной. Даже когда неприятности случаются, они уверены, что ещё не всё потеряно, недаром вопрос **«А нельзя ли оформить страховку задним числом и получить компенсацию за случившееся ЧП?» звучит в половине случаев первого обращения в СК «Белокаменная».**

Методом погружения

Предлагая ювелирной отрасли услуги страхования, специалисты компании «Белокаменная» стараются найти для каждого клиента индивидуальный подход, ведь среди их партнёров и крупные известные предприятия, и совсем небольшие фирмы, поэтому и условия работы, а значит, и риски у них разные. **Специалисты компании практически досконально знают все нюансы работы фирм, связанных с ювелиркой,** и со временем профессионализм страховщиков только крепнет — в «Белокаменной» нет текучести кадров, каждый специалист здесь «варится» в проблемах ювелирной отрасли не первый год. Кстати, нет в «Белокаменной» и страховых агентов, поскольку задача компании не заключить как можно больше договоров, а сделать так, чтобы клиент стал осознанным участником страхового поля, понимал выгоду и удобство, которые несёт с собой заключение страхового договора. Нет ничего удивительного в том, что специалисты «Белокаменной» становятся для своих клиентов добрыми советчиками и ценными консультантами во всех вопросах, будь то участие в выставке или получение банковского кредита. К слову сказать, именно банки чаще всего вынуждают ювелирные и торговые предприятия обращаться к страховщикам. Такое принудительное «погружение» в страхование на деле оборачивается немалыми плюсами: и кредит получен, и соломка на случай возможных падений припасена. **А за первым опытом общения с «Белокаменной» возникает и стойкое убеждение в том, что страхование — необходимое условие для ведения ответственного бизнеса.**

Слабое звено

Слабым звеном в процессе производства и торговли любой ювелирной компании является момент транспортировки ценных грузов: в виде полуфабрикатов в пробирную палату, в виде товара контрагентам или торговым предприятиям, в виде экспонатов на выставки. Это всегда зона особого, другими словами, концентрированного риска. О бандеролях и посылках, набитых золотыми украшениями, ходят анекдоты. Смешные, не будь они реальными фактами. Да, ювелиры действительно часто пересылают готовые изделия через предприятия связи. Оформляют ценный груз как обычное почтовое отправление, не заботясь о достойной защите.

Многие знают о случаях, когда вместо ожидаемой посылки приходили листы резаной бумаги, стиральный порошок и тому подобные сыпучие материалы.

Желание сэкономить, надежда на то, что привычная схема пересылки сработает ещё не раз, приводит к неоправданным потерям. И невосполнимым — потому что получить достойную компенсацию за незастрахованные грузы нереально.

Клиенты «Белокаменной» часто просят страховщиков подсказать наиболее надежные предприятия связи, которым можно доверить пересылку особых грузов. Увы, пока «Белокаменная» не спешит развешивать ярлыки надёжности предприятиям связи. Формируется нормальный процесс накопления статистических данных, и для этого необходимо время. Те данные, которыми страховая компания располагает сегодня, относятся в большей степени к человеческому фактору, играющему негативную роль в транспортной сфере. Пропажки и вскрытия грузов время от времени случаются даже у самых уважаемых перевозчиков. Здесь, считают сотрудники «Белокаменной», главное удерживать нормальный контакт с руководством предприятий связи, особенно в вопросах документооборота, предусмотренного законодательством, и, конечно, бдительно отслеживать ситуацию, информировать органы внутренних дел о криминальных случаях, проводить собственный мониторинг.

Конечно, несовершенство транспортной сети России играет свою роль. **Так ли важно, кому из перевозчиков вы доверили посылку, если в конечном итоге**

все грузовые потоки стекаются на один почтовый терминал и обеспечить персональный контроль за вверенным грузом не представляется возможным? К тому же в отдаленные регионы страны доставку грузов осуществляет только почта — по разветвленности сети у неё нет, да и не может быть конкурентов. И перевозчики частенько передоверяют финишную доставку отправления рядовому почтовому отделению.

Так что вопрос сохранности грузов нужно решать не в плоскости «кому доверить», хотя это и важно, а с точки зрения максимального снижения потенциальных рисков.

На сегодняшний день единственно верное решение — застраховать отправляемый груз.

Довольно часто при оформлении посылки отправителя уверяют, что в стоимость тарифа перевозчика включена страховка. Многие эти уверения вводят в опасное заблуждение. На самом деле перевозчик страхует не сам груз, а свою ответственность перед третьими лицами. А это значит, что получить страховую выплату можно будет, лишь доказав вину перевозчика, что практически не возможно. Так, любые форс-мажорные обстоятельства, не зависящие от перевозчика, не будут являться страховыми событиями по своей сути.

Не лучше ли доверить страхование грузов третьей, независимой, стороне?

Клиенты «Белокаменной», впервые сталкивающиеся с этим видом страхования, с удивлением узнают, что в процедурах отправления и приёма застрахованных грузов есть немало важных, хотя и очень простых правил.

К примеру, мало кто акцентирует внимание на том, что целостность, вес, соответствие упаковочного материала посылки необходимо тщательно проверять до того момента, как в квитанции поставлена подпись о получении. Мелочь? Да, но, как показывает опыт, не для всех очевидная. А ведь её несоблюдение не даёт возможность предъявить претензии к перевозчику и тем более доказать факт наступления страхового события.

Страховщики тщательно инструктируют своих клиентов обо всех тонкостях транспортировки и о методах общения с перевоз-

чиками. Предупреждён, значит вооружён, справедливо считают в «Белокаменной».

Банальные истины

Первый риск, от которого решают застраховаться ювелиры, — ограбление. Печальная милицейская статистика фиксирует стабильно высокое число краж и нападений на ювелирные магазины. Разумеется, **грабителей мало интересует наличие у магазина страхового договора. Но на деле оказывается, что в застрахованные магазины воры наведываются гораздо реже.** Почему? Да потому, что перед заключением договора страховая компания обговорит с клиентом все тонкости правил безопасности, выдаст перечень рекомендаций, выполнение которых поможет обезопасить магазин надежную защиту. Придут грабители в магазин, оснащённый бронированными дверями и крепкими решётками, камерами наблюдения и внушительной охраной? Или предпочтут ювелирную лавку, притулившуюся на рынке между лотком с картошкой и секцией мягких игрушек? Ответ очевиден. Кстати, вложения в безопасность предприятия выгодны вдвойне: и потому, что гарантируют стабильную работу, и потому, что максимально снижают страховой коэффициент — чем меньше рисков, тем меньше придётся платить за страховку.

Впрочем, существуют очевидные риски, о которых потенциальные клиенты задумываются не сразу. Хотя **быть обманутым контрагентами или недополучить груз от перевозчика — реальная практика в любом российском бизнесе.** А ведь это риск, страхуемый риск.

И пожары, затопления, аварийные ситуации в коммунальных системах и прочие неприятности тоже никто не отменял. Даже если в магазине, находящемся на первом этаже жилого дома, будет идеально соблюдаться техника безопасности, кто поручится, что у соседей сверху не прорвёт трубу или не взорвётся бытовой газ?

Ювелирные изделия могут пройти испытания огнём и водой, но вот ремонт, в который было вложено столько души, денег и времени, не устоит под натиском стихий. Значит, нужно страховать не только продукцию, но и интерьеры, торговое оборудование, освещение — всё то, во что придётся вкладывать деньги в случае восстановления.

Если постараться, то каждый читающий эти строки легко припомнит ещё десяток другой рисков, которые могут омрачить безоблачную картину прибыльной работы ювелирного предприятия. Отличить истинные риски от мнимых — творческая задача, стоящая перед страховой компанией и клиентом. Наверное, проще всего попытаться всучить клиенту толстый список возможных страховых случаев и убедить в необходимости застраховаться от всего, включая нападение НЛО и второе пришествие. **Но в «Белокаменной» уверены: истинное искусство страховщика состоит в том, чтобы сэкономить деньги клиента** и сосредоточить усилия не на выдумывании мифических рисков, а на создании дифференцированного страхового пакета, в котором будут учтены индивидуальные особенности конкретной компании. В конце концов, именно такой подход оказывается наиболее приемлемым не только для клиента, но и для страховой компании, строящей свое финансовое благополучие не на разовой прибыли, а на стабильном сотрудничестве с всё возрастающим числом постоянных клиентов.

Больше вопросов — меньше проблем

В «Белокаменной» говорят: чем больше вопросов клиент задаёт до подписания договора, тем меньше претензий и обид у него возникает потом. Поэтому здоровая любознательность здесь очень приветствуется. Тем более что познания в области страхования у большинства клиентов весьма смутные. Иногда на ликвидацию страховой безграмотности уходит больше месяца, а полученная информация сродни откровению. **Большинство потенциальных клиентов даже не подозревает ни о налоговых льготах, связанных со страхованием, ни об истинных размерах страховых ставок.** Победить предубеждения и негативный опыт, полученный в других видах страхования (например, ОСАГО), непросто, но можно. Реальные выплаты по страховым случаям — лучшая реклама. «Белокаменная» реально выплачивает компенсации по своим договорам. Даже если это очень крупные суммы — в таких случаях страховая компания делит ответственность с международными перестраховщиками. Это общепринятая

практика, позволяющая компаниям всегда отвечать по обязательствам перед каждым клиентом.

Ювелирный мир тесен, любая информация здесь расходуется быстро, а репутация зарабатывается десятилетиями. Своей репутацией «Белокаменная» по праву гордится.

Тысячи клиентов, выбравших для себя эту компанию, ценят её за гибкую политику и индивидуальный подход, щепетильную заботу о конфиденциальности и за стремление максимально снизить временные затраты на оформление необходимой документации.

Как показывает опыт, именно необходимость оформлять множество бумаг зачастую мешает руководителям предприятий и магазинов приступить к процессу страхования. Многие готовы терпеть убытки, лишь бы не оформлять ежедневно сотни описей передвижения товаров. Хотя на самом деле бояться нечего — страховая стоимость для магазинов определяется по средней остаточной стоимости за полгода. В последующем любые серьёзные изменения оформляются дополнительными договорами — специалист компании всегда в курсе дел своих клиентов. Чтобы узнать это, достаточно позвонить в компанию или зайти на сайт — многие вопросы и сомнения уйдут после обстоятельного разговора со страховщиком.

В «Белокаменной» последовательно борются с бумажной волокитой. Ускорить документооборот помогают специальные компьютерные программы, разработанные компанией специально для её клиентов. Например, рассчитать стоимость страховки каждый клиент может самостоятельно — приятно узнать, что ставка составляет всего 0,1–0,5% от страховой суммы. А в ближайшем будущем появится возможность, не выходя из офиса, оформлять и пересылать страховщику все документы, связанные с транспортировкой грузов — программа уже проходит стадию тестирования и отладки.

Картинки с выставки

А теперь позвольте небольшое отступление, некую наглядную иллюстрацию положения дел со страхованием на примере выставочной деятельности.

Ювелиров в наивности никак не упрекнёшь, но именно на выставках их доверчивость и легкомыслие достигают абсурда.

А как иначе назвать ситуацию, при которой солидные фирмы по пять раз в году отправляются на различные выставочные площадки, не обременяя себя необходимостью застраховаться?

Обещали, что в оргвзнос включена стоимость страховки? Отлично, но кто-нибудь хоть раз видел этот договор, читал его, убедился в том, что там оговорена защита именно его имущественных интересов, получил на руки персональный страховой договор?

И никого не смущает то обстоятельство, что экспоненты, предлагающие скромные буклеты и книги, и фирмы, торгующие бриллиантами и эксклюзивными украшениями, заплатили за страховку одинаковую сумму! И что описи изделий никто не потребовал.

Если внимательно проанализировать ситуацию, то окажется, что материальной ответственности за имущество экспонентов никто не несёт, а страховка защищает лишь само здание выставочного павильона. Даже стражи порядка, в изобилии присутствующие на любой выставке, охраняют именно порядок, но никак не собственность участников выставки. На ближайшей выставке поинтересуйтесь — кто и от чего застраховал вас в коллективном порядке. И быть может, окажется, что «выброшенные» деньги вполне сопоставимы с суммами, которые пришлось бы заплатить за полноценное страхование.

Между тем специалисты «Белокаменной» постоянно курируют выставочную деятельность своих клиентов.

Учитывается всё: и статус выставки, и репутация её организаторов, и уровень службы безопасности. Случается,

что страховщики рекомендуют отказаться от поездки на тот или иной форум или советуют не брать с собой дорогостоящих изделий. Ну а если поездка всё-таки намечается, то наличие страховки станет гарантией того, что при наступлении страхового случая потери компании будут компенсированы.

Возвращаясь к напечатанному

Вероятность наступления страхового события — это всего лишь вероятность. Но она, увы, присутствует всегда. И от неё, к счастью, можно застраховаться.

По мере того как страхование будет становиться частью жизни каждого из нас, придёт понимание, что наличие страхового договора — это возможность уверенно смотреть в будущее. Если проблемы неизбежны, важно знать, что противостоять им не придётся в одиночку.



Звездный старт ЗВЕЗДНОЙ КОЛЛЕКЦИИ

Восхищение блеска SIGNITY лежит в основе каждого ювелирного изделия, входящего в состав ЗВЕЗДНОЙ КОЛЛЕКЦИИ. Она создана, чтобы вдохновлять творцов и удивлять покупателей. ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ собрала в себе работы ведущих мастеров российских и украинских ювелирных компаний, окрыленных великолепием камней SIGNITY. Камней, которые отличаются неповторимой игрой и ослепительным блеском.

ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ — привлекательность в каждой грани

По-настоящему прекрасным считается камень, который не просто поражает своей красотой, а и подчеркивает великолепие окружающего мира. Именно такие камни

создают в SIGNITY. Мастера компании владеют вековыми секретами безупречной огранки. В результате их работы на свет появляются сияющие звезды — прецизионно ограненные камни SIGNITY, как натуральные, так и искусственные. Своим блеском они затмевают любые

другие камни, которые можно найти сегодня.

Именно эти камни используют ведущие российские и украинские дизайнеры, создавая свои коллекции. Талант и неповторимое чувство стиля превращает камни SIGNITY и драгоценные металлы в великолепные ювелирные изделия. Только такие модели входят в состав ЗВЕЗДНОЙ КОЛЛЕКЦИИ. Чтобы оценить их и выбрать понравившиеся требуется связаться с компаниями-участниками проекта ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ. Вся контактная информация и примеры моделей представлены в каталоге.

Эксклюзивная ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ только для Вас

ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ объединила ювелирные украшения ведущих производителей, модели которых отличается

высокое качество камней и полет творческой мысли. ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ увидела свет и уже успела завоевать сердца многих. Ничего удивительного — восхитительный блеск, игра фианитов идеальной огранки и цветных камней SIGNITY завораживают покупателей. Разнообразие моделей, рассчитанных быть доступными, покоряет. ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ никого не оставляет равнодушным.

Восхищение звездных моделей



Обладая несомненным преимуществами, ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ слегка стюнаidet свою аудиторию покупателей. Дизайн ювелирных изделий привлекает внимание, а каждый камень исполнен с уважением. Широкий модельный ряд, в котором представлена и вечная классика, обновленная великолепным блеском камней идеальной огранки, и уникальные новинки.

На страницах каталога представлены компании-производители ювелирных изделий, которые участвуют в проекте ЗВЕЗДНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ. Модели, созданные ими, обладают своим неповторимым стилем. Что между ними общего? Великолепный дизайн, звездное сияние SIGNITY и гарантия качества.

Каталог ЗВЕЗДНОЙ КОЛЛЕКЦИИ содержит фотографии избранных моделей каждого производителя и контактную информацию, чтобы Вы могли связаться с компаниями и получить ответы любые интересующие Вас вопросы.

Закажите каталог

Вы хотите получить каталог Звездной Коллекции бесплатно? Рассчитываете в числе первых быть в курсе последних новостей и новинок Звездной Коллекции? Свяжитесь любым удобным для Вас способом.

Российская Федерация:

Кристалит Корп.
а/я 4, 111116, Москва
Телефон (495) 981 05 55
starcollection@crystalit.net

Украина:

Телефон 8 — 800 50 168 50
(звонки бесплатные по всей Украине)
starcollection@crystalit.net



DIADEMA

ЮВЕЛИРНЕ ПІДПРИЄМСТВО
Мальва

АМАНТ 13
ювелірни прикраси

КИЇВСЬКИЙ
ЮВЕЛІРНИЙ
ЗАВОД

TREASURE HOUSE
RUSSIA ЮВЕЛІРНИЙ ДОМ
ЕКАТЕРИНБУРГ

ОАО "ЮВЕЛИРЫ УРАЛА"

ЭСТЕТ
СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА КОМПАНІЯ

ЮВЕЛІРНА КОМПАНІЯ
АЛМАЗ ХОЛДІНГ

РОСІЯ
ЮВЕЛІРНИЙ ДОМ

ЭЛИТ

Великолепие блеска



Премьера Звездной Коллекции

Ведущие дизайнеры ювелирных изделий, окрыленные великолепным блеском камней SIGNITY, создали коллекции для женщин способных ценить себя и свою красоту.

ЗВЕЗДНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ

С КАМНЯМИ SIGNITY[®]

ООО «АЛЕКСАНДР»

УПАКОВКА ДЛЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ,
ВИТРИННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ.

ПОСТОЯННО ОБНОВЛЯЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ, СПРАШИВАЙТЕ НОВИНКИ!

С-Петербург, Лиговский пр., 200

тел./факс: (812) 320-94-26,

e-mail: alrost@inbox.ru

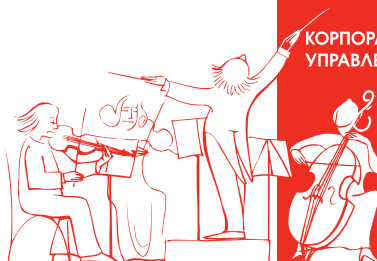
10 лет
на ювелирном рынке.



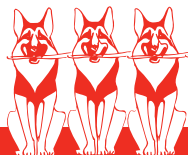
КАДРОВОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ



КОРПОРАТИВНОЕ
УПРАВЛЕНИЕ



КОРПОРАТИВНОЕ
ОБУЧЕНИЕ



6 карат
международный бизнес-центр

КНИГОИЗДАНИЕ
и ПОЛИ-
ГРАФИЯ



КРЕАТИВ И РЕКЛАМА

Тел.: (495) 744 34 64, 232 22 60,
232 33 79, 8 903 7515858
e-mail: szmk@mail.ru
6carat@inbox.ru

КОНСАЛТИНГ



КРЕАТИВ И РЕКЛАМА
КРЕАТИВ
о п т о м
и в розницу
рекламному агентству
требуются:
художник-дизайнер,
верстальщик

Микроуровень конкурентной борьбы ювелиров с товарозаменителями

Андрей Саламатин,
генеральный директор Уральской торгово-промышленной
компании «Ювелирная мода»

Как вы помните, дорогие друзья, из предыдущего номера нашего с вами любимого журнала, мы остановились на самой увлекательной — третьей части Мерлезонского балета. Для тех, кто не помнит: Д'Артаньян срочно направлялся к королеве Анне с её алмазными подвесками и успел только на третью, заключительную часть бала в городской ратуше. А бал этот по исторической значимости гораздо превосходил подвиг шевалье. Начиная именно с этого бала, так называемое третье сословие (недворяне и несвященнослужители) стало полноценно участвовать в светской жизни Франции. Ну, в управлении страной третье сословие номинально уже давно участвовало через созданные Генеральные Штаты, а теперь горожане, купцы, ремесленники и чиновники и, что более важно, их жёны и дочери стали появляться на балах. С этого момента ювелирная отрасль Франции резко скакнула в своём развитии. Заказы на изготовление украшений посыпались как из рога изобилия, их стоимость была, конечно, гораздо ниже «королевских», но зато их было несравнимо больше. Чувствуете остроту момента? Вот бы нам сейчас такую «третью часть Мерлезонского балета»!

Кроме чувства «справедливой зависти» этот эпизод несёт в себе и поучительную нагрузку:



— во-первых, судьбу ювелирной отрасли решают не единичные дорогие заказы, а массовое потребление;

— во-вторых, если все «горожане, купцы и ремесленники» скинутся, то в складчину могут решать свои проблемы «по-королевски».

То есть от нас, ювелиров и рядовых покупателей, зависит решение проблем отрасли, и эти решения нам вполне по силам. И хорошо, если у нас есть кооперация, инвестиции и лобби, но если нет — не страш-

но, важно упорядочить наши хаотичные усилия, помните, как в физике: «броуновское движение частиц». Для единого, пусть не одновременного, но однонаправленного движения достаточно усилий хотя бы 30% субъектов ювелирного рынка. Отзовитесь, добровольцы! Нужны вменяемые, конкретные, знающие, опытные, одним словом, ПРОФЕССИОНАЛЫ. И не говорите, что их нет. Я так думаю, что такие люди не только существуют — они уже тащат на своём «горбу» российскую ювелирку. Нам осталось только присоединиться к ним. Давайте цивилизованно, через конференции, форумы, «круглые столы», а лучше постоянно — со страниц наших профессиональных изданий и любимых журналов — догвариваться: КУДА ДВИГАТЬСЯ.

Может быть, я повторюсь, но по моему мнению, «светлое будущее» российской ювелирки — это брендинг + дизайн + технологии. Почему? Да потому, что брендинг + дизайн + технологии — это «светлое будущее» любой ювелирки и «светлое настоящее», например, итальянской, на которую мы вправе равняться. Такая формула успеха применима не только к украшениям, но и, например, к пиву.

Нужно ли нам долго всматриваться в витрины, для того чтобы узнать, есть ли там наше любимое пиво? Сразу и с ходу, издали и даже в темноте, по знакомым очертаниям бутылки, по приятному сочетанию цветов на наклейке мы находим то, что нужно. Волшебная сила искусства! Брендинг! А дизайн? При всех ограниченных средствах выражения (бутылка, пробка, этикетка) — такое разнообразие дизайна. И про технологию: «чешское и немецкое» пиво варят и разливают в России, но оно от этого не становится российским, русское пиво — это другие марки пива. А ещё — даже мы, простые потребители, про технологию изготовления пива из рекламы знаем столько, что любой из нас, перенесись он во времени лет на 15–20 назад, мог бы спокойно занять место главного технолога на любом пивзаводе.

Так вы, конечно, не думаете, что это всё про пиво — наши конкуренты ведь тоже

не дремлют. Бытовая техника, сотовые телефоны, парфюмерия, туризм пользуются всеми достижениями цивилизации в борьбе за умы и кошельки покупателя, суть которых брендинг + дизайн + технология.

Несомненно, что направление общих и единичных усилий ювелиров можно и нужно обсуждать, предлагать новые и дополнительные приоритеты и ориентиры, но уже сейчас важно ДЕЛАТЬ. На вопрос «Как делать?» со страниц журнала и одной статьёй (пусть даже и в трёх частях) ответить невозможно — это было бы неграмотно и неквалифицированно. Но на главные вопросы статьи «Кто виноват?» и «Что делать?» мы ответили. «Кто виноват?» — косвенные конкуренты (бытовая техника, сотовые телефоны, парфюмерия, туризм и иже с ними) (см. первую часть статьи в № 1 от 2006 г.). «Что делать?» — кооперироваться, инвестировать и лоббировать (см. вторую часть статьи в № 2 от 2006 г.) для продвижения на пути к светлому будущему. И, выражаясь языком старого советского анекдота: «Никто не обещает, что в пути к светлому будущему будут кормить». Ужин отдай врагу-конкуренту — пусть сладко ест и крепко спит, а нам в пути потребуются:

- ЧУВСТВО ДОЛГА, для того чтобы знать и помнить — никто за меня светлое будущее реальностью не сделает, и я должен сделать всё, что в моих силах;
- ЧУВСТВО МЕРЫ: для того чтобы соизмерить объём и масштаб работы и собственные силы;
- и наконец, ЧУВСТВО ЮМОРА, для того чтобы не впасть в крайнее уныние или дикий восторг при ошибках в использовании чувства долга и чувства меры.

Эти три чувства — наш главный провиант в пути. Не забывайте своевременно запастись таким провиантом и главное — подкрепляться. Не забывайте подкармливать и своих лошадок, которые повезут вас, повезут настолько быстро, насколько они сильны, выносливы, ухожены и накормлены. Эти лошадки — Амбиция, Любовь к делу и Дисциплина, и хотя обычно третья лошадка чуть хромает на заднюю левую, зато первые две просто красавицы.

Амбиция. Не все любят это слово, но если воспользоваться точным переводом с латинского, то полюбить можно и нужно. Помните детский фильм про Красную Шапочку? Толстый волк (тот, что с большими зубами) задал гениальный вопрос: «А почему нельзя съесть слона? Никто не пробовал съесть слона». Так вот, здоровые амбиции нам часто дают верное направление в решении проблем, и нам самим решать, по зубам ли нам «слон». И чем больше «слон», тем больше, крепче и острее зубы мы себе вырастим. А если амбиции действительно здоровые, то «слон» действительно бывает съеден.

Любовь к своему делу. Мы, к сожалению, отвыкли от этого словосочетания. А ведь эта «лошадка» везёт на себе не одно поколение русских ювелиров. Любовь к ювелирному делу многогранна, ведь ювелирка — это одновременно искусство и наука, бизнес и благотворительность, общение и самосозерцание, роскошь и скромность. И если кто-то успел заметить, занятие ювелирным делом «из-под палки», принудительно к успеху не приводит. Только влюблённые в своё дело люди достигают высот в ювелирке. Полюбить ювелирку и влюбить в неё своих близких и знакомых — шаг на пути к успеху, и любовь эта гораздо крепче (и это наше конкурентное преимущество), чем любовь к микроволновкам и пылесосам, сотовым телефонам и парфюмерии.

Дисциплина. Про дисциплину, как и про правописание Винни-Пуха: «Она есть, только она хромает». За этой «лошадкой» нужен особый присмотр, уход и перековка. Лошадка должна везти, а не тянуть назад. Да и отстегнуть эту лошадку никто не вправе. Без неё никак. Нужно постепенно приучать себя к трудностям жизни. Сначала мне трудно написать эту статью, потом вам трудно прочитать её, но ничего, как говорится, «Трудно первые 15 лет, потом привыкаешь».

Ну так, у нас уже есть провиант и три лошадки — русская тройка, а какой русский не любит быстрой езды? Быструю езду любят все, но для начала мы долго запрягаем. Во что именно мы долго запрягаем своих «лошадок»? Транспортное средство (колёса и платформа), а также те, кто управляет транспортным средством, и будут

Информация и Инфраструктура, а также Команда.

Информация — один из наиболее ценных ресурсов в постиндустриальном и тем более информационном обществе, это те «колёса», которые покатают вас по пути к «светлому будущему». Как быстро мы достигнем этого «светлого будущего» зависит от того, насколько круглыми будут колёса, сколько их будет — 1, 2, 3 или 4 — это вообще история эволюции колёсных средств, лучше пусть их будет 5 и даже больше (запасные колёса нужны всегда), соразмерны ли они будут транспортному средству и будут ли они одинакового размера (разные колёса нам не нужны), и вообще будут ли колёса в наличии? Применяем ли мы к нашему информационному обеспечению тот длинный список требований, который обычно применяем к колёсам? Конечно же нет!

Мы даже говорим на разных ювелирных языках. Часто по телефону мы не понимаем друг друга (далее цитаты): «Подвеска с раковинкой» (это значит — с перламутром), «У вас фианиты синтетические? А браслеты из кубического циркония вы не делаете?» (без комментариев), «У вас серебро чернёное или оксидированное?» (нет, наше серебро просто почернело от злости на ваши вопросы), «А у меня на этом месте вместо каста камень стоит» (на чем он, интересно, стоит?), «Ваши очистители не работают!» (про ионизаторы питьевой воды), «Такая штучка, там сбоку такая штучка» (непереводимая игра слов).

Хорошо ещё, если такие ляпы выдаёт торговля, но когда какой-нибудь «каракурчи» бьёт себя кулаком в грудь, кричит о 30-летнем стаже и утверждает, что финифть и филигрань одно и то же... Прямо хочется его ответно обидеть. Кстати, господа поставщики ювелирного оборудования, внесите в списки предлагаемого оборудования заголовок «Приспособа». Он должен-таки появиться — это слово обожают все ювелиры, независимо от возраста и места жительства. Этот «универсальный термин» заменяет «никому не нужные» слова «оснастка», «инструмент», «деталь», «оборудование».

Давайте будем говорить на одном языке, пусть появится словарь ювелирных терми-

нов и понятий, давайте разучим названия ювелирных камней, виды украшений и их составные части. Ведь бывает стыдно за опытных, бывалых людей, не знающих ни историю ювелирки, ни владеющих в полной мере понятийным аппаратом, а глубокое знание самого предмета облакающих даже не в профессиональный сленг, а в жаргон — «рыжью», «брюлики», «финики» и т. д. Для сравнения спросите так себе, среднего физика, что такое, например, энтропия, и он вам, например, ответит, что энтропия — это сингулярное состояние инверсионного поля с тензором проницаемости, равным синхронному перемещению сигма-нуль-гиперона во франгоферовом пространстве, циклическая деятельность которого равна нулю. Песня! Причём понятная специалисту!

На понятийном аппарате и знании терминов можно уже создавать информационную базу, «наматывать колёса» — знакомиться с технологиями, разбираться в дизайне, ориентироваться в современных тенденциях ювелирной моды, советоваться с производителями, консультировать покупателей, в общем, понимать, что делаешь.

Информации никогда не бывает много — это как раз тот случай, когда количество переходит в качество, и происходит это постоянно. Источники информации:

- литература, книги и журналы; кстати, мне до сих пор ни разу не объяснили: почему ювелирные журналы так дешёво (не обижайтесь на единственно верный термин) стоят и почему на них так жалко денег;
- выставки — их достаточно много и недостаточно хорошо в последнее время организуют по всей России;
- ювелирные бизнес-мероприятия: семинары, «круглые столы», форумы и симпозиумы — никогда не жалейте денег на обучение, заработаете гораздо больше;
- просто ювелирные магазины и мастерские вашего города.

При накоплении информации используйте старый проверенный способ: «Тот, кто слез с печи, вышел на улицу и обошёл вокруг дома, уже умнее того, кто сидит на печи». Возьмите за правило использовать

любую возможность для полевого наблюдения — это научный способ сбора информации. Хорошо обслужили в магазине: как обслужили — запомните и научите своих продавцов и менеджеров. Едете в общественном транспорте, посмотрите, какие серьги носят ваши потенциальные покупательницы, поделите аудиторию на «золотых» и «серебряных»; понравилось что-то, запомните и зарисуйте. Увидели у знакомой новое колечко — попросите посмотреть, обязательно похвалите, оцените реакцию, послушайте рассказ о покупке (месте, цене, способе выбора, обслуживании). Постепенно это перерастёт в привычку, и с ней вы соберёте массу ценнейшей первичной информации.

Инфраструктура — сочетание материальной базы и организационной структуры. Сегодня в разных сферах бизнеса мы слышим о «цене входа», о стоимости необходимых начальных активов для работы в той или иной отрасли. В ювелирке этот вопрос как-то не очень остро стоит. Обычно применяется следующая технология: мы пока маленькие и денег у нас мало, поэтому мы пока не будем покупать «то», не станем содержать «это». Неправильно! Хорошая аналогия: приходит в ресторан человек и заказывает обед, а ему официант, а лучше сам директор отвечает: «Мы только открылись, поэтому суп у нас пока только из картошки и капусты, на мясо мы пока не заработали, а если хотите бифштекс, то вы прямо сейчас его оплатите — мы купим мясо и пожарим его вам». Что сделает человек в этом случае? 99% уйдут, 1% заплатит из интереса — что все-таки из этого получится. Вам нужен 1% или 99%?

Для полноценной работы нужна инфраструктура: персонал, рабочие места, орудия производства. Не дома на коленках! Не «Мама, возьми трубку»! Не «на глазок» и не «пальцем»! Ювелирка не терпит пренебрежительного отношения. Сначала составьте бюджет предприятия и просчитайте его. Нет ресурсов создать инфраструктуру — не беритесь, больше потеряете. Лучше найдите ресурсы и тогда беритесь за дело.

Не можете позволить себе бухгалтера, юриста и маркетолога — станьте сами

бухгалтером, юристом и маркетологом, но только грамотно рассчитайте свои силы. Не можете стать юристом — лучше наймите. Не можете поставить хорошие прилавки — вообще их пока не ставьте. Нет денег на рекламу — внедряйте малобюджетный промоушн. При отсутствии средств ваша задача не отказаться от инфраструктуры, а создать её за небольшие деньги, а затем, зарабатывая и инвестируя в собственное дело, постепенно развивать инфраструктуру.

Команда — самая тонкая материя — ваши единомышленники и соратники. Не путайте с сотрудниками, с персоналом, который является частью инфраструктуры. Не все сотрудники будут членами команды, не все члены команды работают в вашей фирме. Именно команда позволяет максимально использовать конкурентные преимущества и нейтрализовать негативные влияния. Именно команда позволяет добиваться синергетического эффекта — когда результат работы коллектива не сумма усилий всех работников, а произведение этих усилий.

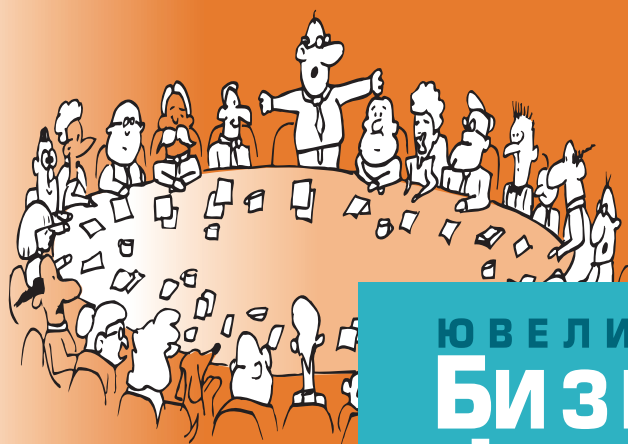
Но именно команда будет тянуть вниз, мешать простой сумме усилий всех работников, если в команде есть «слабое звено». Именно благодаря развалу команды «делятся», «падают» и «умирают» ювелирные фирмы. Одним словом — тонкая материя. Бытует мнение, что командная игра в бизнесе слишком опасна. Наиболее часто это мнение бытует у тех людей, кто пережил развал команды и пожинает плоды обостряющейся конкуренции со стороны бывших членов команды — но в конце концов, есть же амбиции и любовь к своему делу, есть цель — светлое будущее, есть чувство юмора, и ещё нам не дадут унывать и расслабляться наши любимые конкуренты. Прямые и косвенные. Далёкие и близкие. Большие и могущественные, мелкие и вредные.

Кто виноват, что конкуренты есть? и Что с ними делать? Попытка ответить на эти вопросы с третьего захода привела к окончательному утверждению значимости проблемы конкуренции и нашей способности её решать. Успехов вам, конкуренты.



**Международный Бизнес-центр «6 карат»
представляет
ЮВЕЛИРНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ
"Jeweller Service"**

**Весенняя сессия: 16 мая 2006, г. Москва
Ювелирная торговля и производство:
маркетинг своими силами**








6 карат
международный бизнес-центр

**ЮВЕЛИРНЫЙ
БИЗНЕС
ФОРУМ
"JEWELLER SERVICE"**



**Для специалистов,
руководителей и владельцев
ювелирных торговых компаний
В рамках Бизнес-Форума:**

-  обсуждение вопросов маркетинга и продвижения компаний на ювелирном рынке
-  мастер-классы по ключевым направлениям маркетинговых исследований
-  клуб «PRACTICUM»;
-  встречи, переговоры и решение оперативных вопросов с коллегами, поставщиками, государственными институтами;
-  итоговое заседание «Лучшие идеи Форума»

**Оргкомитет Бизнес-Форума:
(495) 232-22-60; 232-33-79; 744-34-64;
e-mail: info@6carat.ru
<http://www.6carat.ru>**

Новые подходы к менеджменту продаж и обучению продавцов



Алексей Кучеров, канд. юрид. наук, консультант, бизнес-тренер ООО «Международный бизнес-центр «6 карат»

Какие изменения сегодня ведут к созданию новых правил менеджмента продаж?

Отметим только некоторые из них, наиболее важные, с нашей точки зрения, требующие принятия срочных «ответных мер»:

- Постоянный рост предложения, в том числе на рынке ювелирных изделий (новые производства, новые магазины, новые изделия).
- Появление рынков и товаров, конкурирующих с ювелирными, как, например, дорогая парфюмерия и престижные (статусные) модели мобильных телефонов.
- Приближение момента вступления России в ВТО.

Такие серьезные изменения диктуют необходимость создания исключительного качества услуг. Это сегодня понимают многие. Однако, когда мы говорим об исключительности, очень важно помнить, что она создается не приемами или техниками продаж, она создается людьми. Следовательно, че-

ловек и его отношение к делу, его участие в деле — это основа как успеха, так и неудач.

Суть основных изменений в менеджменте — в создании условий для «привлечения в дело» лучших человеческих качеств

Прошло время предпринимателей, ищущих хороших исполнителей. Настало время руководителей, лидеров, находящихся, создающих новых предпринимателей на всех уровнях организации.

То, что сегодня происходит с менеджментом, это следствие долгого применения «фабричных» технологий, которые и сегодня привлекают тем, что дают устойчивый результат. Главным качеством сотрудников в этой системе становится соблюдение технологии или исполнительность. Однако современная экономика обладает такой динамикой, что на первый план выходит не исполнительность, а предприимчивость, позволяющая отвечать на быстрые изменения ситуации.

Самое удивительное то, что торговля в принципе не вписывается в «фабричные» технологии, потому что продавец каждый раз встречается с разными людьми, более того, один и тот же человек может иметь разное настроение; сам покупатель может не знать, что он хочет. Мы видим, что в этом случае исполнительность недействительна.

Продавец по природе своей деятельности — предприниматель, даже если он работает в магазине.

Поэтому к идее корпоративных стандартов и создания действенных стимулирующих систем стоит подходить как к важной, но способной вызвать не только позитивные, но и негативные изменения в организации. Например, необоснованно жесткие стандарты могут полностью подавить инициативу и творческую энергию людей, так же как применение жестких систем стимулирования, когда отслеживается и оценивается почти каждый шаг, в конце концов порождает либо апатию, либо «фиктивную исполнительность». Говоря о «фиктивной исполнительности», мы имеем в виду ситуацию, когда человек в действительности не озабочен делом: для него важно, по каким показателям его будут оценивать и за что он будет получать, например, премию. В организациях, где господствует такое отношение к делу, мы можем видеть широкие улыбки продавцов, когда менеджер присутствует в торговом зале, и полное отсутствие интереса к покупателям, когда руководства нет рядом.

Современный бизнес выходит за пределы «фабричных технологий»

По сути, любой человек, вступающий в экономику, является предпринимателем, независимо от того, знает он об этом или нет, имеет ли он своё дело или продаёт свои силы. То, как он их продаст, разовьёт их или погубит, есть в основном следствие его действий как предпринимателя.

Отсюда правило современного менеджмента:

Ты всегда имеешь дело с предпринимателем. Следовательно, главное — со-

здать условия для раскрытия его предпринимательского таланта.

Что же происходит в реальности?

Давайте ответим на два вопроса:

- Каких продавцов выбирают, предпочитают покупатели? Понимающих, знающих, вдохновенных, помогающих, честных!
- Каких продавцов выбирают, предпочитают менеджеры? Исполнительных, аккуратных, деятельных, активных.

Очевидна разница между критериями отбора торгового персонала у менеджеров и выбором покупателя. Это ещё один довод в пользу пересмотра подхода к работе с персоналом.

Итак, мы ищем и поддерживаем увлечённых своим делом, вдохновенных продавцов. Задача менеджмента помочь им научиться:

- получать радость от своего дела;
- осознавать и развивать свою роль предпринимателя, «создавать» желаемую жизнь, меняя своё поведение и мышление;
- увеличивать свой доход (новое качество жизни);
- развивать способности договариваться, убеждать, понимать, открывать мир людей;
- увеличивать ценность своего вклада в деятельность организации;
- расширять сети связей.

Формирование такого отношения к продавцам в организации вызовет прилив творческой активности, большую степень самоотдачи и действительную сопричастность деятельности фирмы: отношение к делу сотрудников является определяющим в достижении результа-

та. Закрепление нового подхода в корпоративных стандартах обеспечивает рост «преданности своей компании», снижение текучести кадров и расширение возможностей для привлечения по-настоящему талантливых, увлечённых, ориентированных на личностное и профессиональное развитие людей.

Новый подход предполагает более глубокий взгляд на обучение торгового персонала.

Обучение предпринимателя — это скорее внутренняя потребность, чем внешняя обусловленность.

Главное, что определяет успешность обучения, кроме желания, это привычки, которыми обладает обучающийся. Очень важно получить и усвоить знания (для этого есть тренинги и семинары), но значительно важнее выработать навыки/привычки, являющиеся результатом настойчивого, последовательного труда.

Таким образом, одной из задач менеджмента является создание системы, поддерживающей процесс выработки навыков после обучения.

Передача техник — это посев. Если мы не готовим почву и не ухаживаем за посеянным, урожая ждать не приходится.

Блестящие и просто хорошие продавцы — лидеры, они «зажигают» клиентов, открывают перед ними захватывающие перспективы.

Обучения техникам недостаточно. Понимание важнее техники, оно даёт смысл тому или иному методу, оно — основа для его выбора. В человеческих отношениях, в том числе и в бизнесе, устойчивое влияние возможно только на основе доверия, взаимопонимания.

Понимание во многом определяется нашим опытом, языком, понятийным аппаратом, которым мы пользуемся при восприятии и обдумывании происходящего.

Понаблюдайте разницу, возникающую в понимании следующих предложений:

- продажа — это способ получить деньги от покупателя в обмен на товар или услугу;
- продажа — это способ помощи при покупке;
- продажа — это обслуживание покупателей;
- продажа — это обслуживание людей, ищущих вещь, услугу;
- продажа — это обслуживание людей, имеющих потребности или желания.

Человек, в своей деятельности руководствующийся полным набором понятий/определений, будет более успешен, чем тот, кто использует лишь одно из перечисленных выше.

Разнообразие представлений о процессе продаж порождает гибкость и результативность. Поэтому задача менеджмента — способствовать обогащению взглядов каждого продавца на характер его взаимодействия с клиентами.

Обучать свой персонал пониманию лучше через демонстрацию (личный пример) понимания своего персонала.

Новый стиль руководства требует новых качеств менеджеров: большей личностной зрелости, психологической компетентности, так как вышеназванные подходы лучше всего реализуются через функции наставничества и коучинга.

www.gallery-st.com

www.mosves.ru www.elma-m/ru



индустриальный инструмент



узелковая



лабораторное оборудование



УЗ-мойки



медицинское оборудование



инструментальный набор

Москва, Вадковский пер., 18А
т./ф. (495) 225-30-44, 973-39-89-20
С-Петербург, Левашовский пр.12, оф.601
т./ф. (812) 334-54-04, 920-53-90
Киев, ул.Горького, 8, оф.29
т./ф. 38 (044) 288-01-03, (097) 696-18-15

ГАЛЕРЕЯ
штейнберг

БРИЛЛАНС

фианиты,
синтетические
и натуральные
камни, жемчуг

Тел/факс: (812) 449-77-92, (812) 449-77-93
Санкт-Петербург, ул. Яблочкова, д. 12, лит. «Ц»
Деловой Центр (напротив Пробирной Инспекции)
e-mail: chief@brilliance.ru, <http://www.brilliance.ru>
Филиал в Ростове-на-Дону: (8632) 91-32-32
пр. Буденновский, 93, оф. 405



**ювелирные
вставки
от компании "Рута"**

Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru

Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул. Яблочкова 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
(812) 232-26-15, 320-08-64 (магазин)
E-mail: spb@ruta.ru

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)

техническую возможность доставки обеспечивает ОАО "РОСТЕЛЕКОМ"

www.ruta.ru

Выставки, конкурсы

Блестящее будущее

«Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга» ежегодно проводит конкурс для молодых художников-ювелиров. Название конкурса говорит само за себя — «Блестящее будущее». Подводя итоги предыдущих двух конкурсов, организаторы воочию убедились в перспективах, которые открывает данный проект, а участники профессионального состязания — в том, что представление своих работ на конкурсе является важным шагом на пути в своё собственное «блестящее будущее».



На практике подтверждая твёрдое намерение всемерно способствовать развитию новых талантов, НП «Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга» учредила ежегодную стипендию для конкурсантов-победителей. Начиная с 2006 г. решением общего собрания Ассамблеи стипендия будет выплачиваться двум лучшим студентам — победителям конкурса «Блестящее будущее» и составит 1000 руб. в месяц. Такое решение будет приниматься членами Ассамблеи на основании итогов конкурса, объявленных на заседании жюри, и характеристик учащихся, представленных Художественно-профессиональным лицеем.

В нынешнем году в состав жюри конкурса «Блестящее будущее» под председательством президента НП «Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга» А. Ф. Николаева вошли художник ООО «Ювелирный завод «Альфа» Е. А. Денисенко, начальник производства ООО «Роза» И. Ф. Кац, ювелир-модельер ООО «А. Помельников» А. А. Синяков, художник-ювелир ООО «ЮД «Кахолонг» Л. Сомова, начальник торгового отдела ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада» В. Н. Смирнова, дизайнер-художник ЗАО «ЮД «Садко» А. Суханова, главный художник ООО «Петрозолото» И. Н. Пригода, директор НПЮ «14 карат» М. Н. Антонова, преподаватель рисунка Художественно-профессионального лицея З. Т. Шутова, директор по производству ООО «Арина» В. Г. Пулькинин, главный художник ЗАО «Каст» В. В. Чернова.

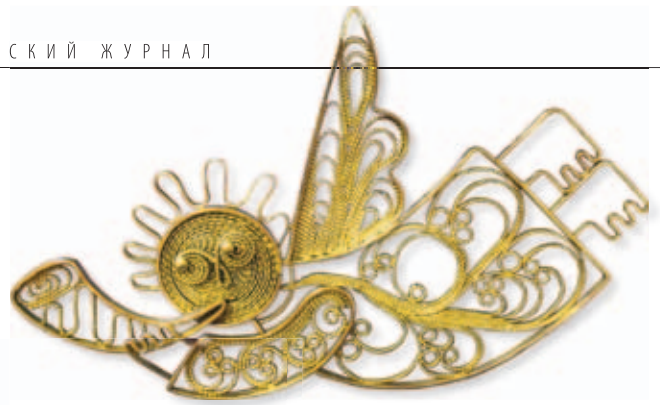
Итоги 2-го тура конкурса подводились по двум категориям: «Повседневные ювелирные украшения, ориентированные на массовое производство и покупателя со средним доходом» и «Эксклюзивные ювелирные изделия, конструктивной, смысловой единицей которых должна быть геометрическая форма — круг, квадрат, треугольник». В каждой из этих категорий было несколько номинаций.

Так, в категории повседневных ювелирных украшений массового спроса в номинации «Строгие ювелирные украшения, часы для женщин» победил кулон «Мудрость» (автор Валерия Сёмочкина. В номинации

«Вечерние ювелирные украшения для женщин» 1-е место заняла Ксения Белозёрова с браслетом «Нежность». Оригинальное и стильное кольцо «Индустрия» Артемия Чепикова стало победителем в номинации «Ювелирные украшения, часы для мужчин». Среди «Культовых ювелирных украшений» симпатии членов жюри завоевала изящная и забавная брошь «Рождество» [1], созданная Екатериной Мельниковой в старинной филигранной технике. С юмором выполнена и подвеска Екатерины Носовой «С Новым годом» [2], получившая 1-е место в номинации «Ювелирные украшения для детей».

В номинации «Верность традициям», входившей в категорию эксклюзивных украшений, общим мнением жюри 1-е место решено было не присуждать. 2-е и 3-е призовые места заняли соответственно гребень «Весенние мотивы» [6] (автор Наталья Халиманович) и брошь «Скорпион» [3] (автор Сергей Антонов). Артемий Чепиков и его кольцо «Индустрия» [4] стали победителем не только в номинации «Ювелирные украшения, часы для мужчин», но и в номинации «Дыхание моды». 2-е место в этой номинации присуждено авангардному произведению Анастасии Грачёвой — подвеске «Морское чудо» [7], а 3-е — кулону «Прогресс» (автор Алексей Семёнов). В номинации «Фантастическая симфония» места распределились таким образом: кольцо «Авангард» [5], в котором автор Нина Хазова использовала возможности треугольной формы; брошь с интригующим названием «Что у дамы в голове», созданная Ульяной Целовальниковой; кольцо Светланы Плехотиной «Звезда пленительного счастья».

Кроме того, жюри решило присудить дополнительные призовые места за интересные творческие эскизы (1-е место — гарнитур «Эллина» Юлии Борзенко).



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]

Словарь ювелира

ЗВЕНЬЕВОЕ СОЕДИНЕНИЕ

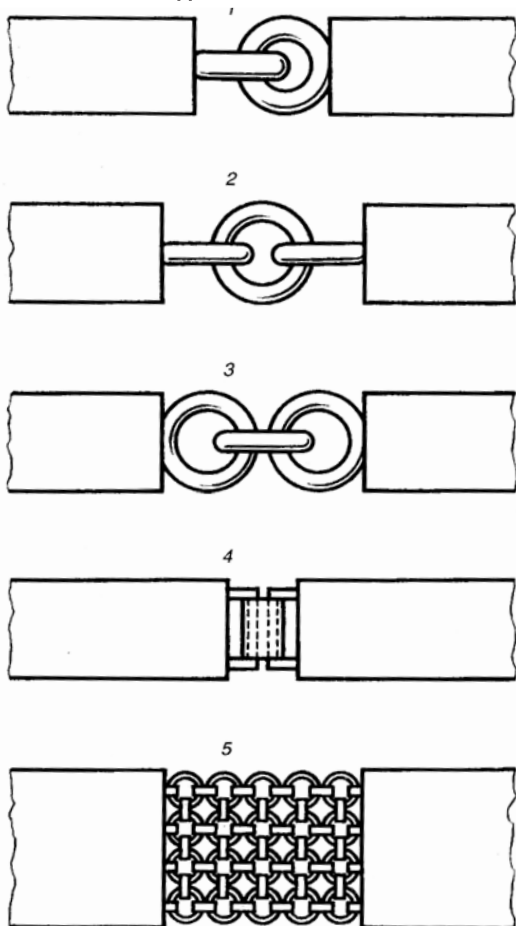


Рис. 1. Простые соединения звеньев: 1 — пара звеньев; 2, 3 — трёхзвенное соединение; 4 — ушки с плоским звеном; 5 — плетёное соединение

- Простая пара — одно звено спаивается вертикально, а другое горизонтально.
- Трёхзвенное соединение — два горизонтальных звена, закреплённых неподвижно на изделии, соединяются третьим звеном, которое припаивается вертикально (или наоборот).
- Ушки с плоским звеном — аналогично трёхзвенному соединению, где вместо подвижного звена закреплена шарнирная трубка.
- Плетёное соединение — круглое звено в месте спайки припиливается, придавая стыку плоскую форму.

ШАРНИРНОЕ СОЕДИНЕНИЕ

- Простой шарнир.
- Пружинящий шарнир.
- Шарнир в трубке — наиболее надёжен за счёт того, что подвижный шарнир припаян внутри трубки большего диаметра, разрезанной вдоль.

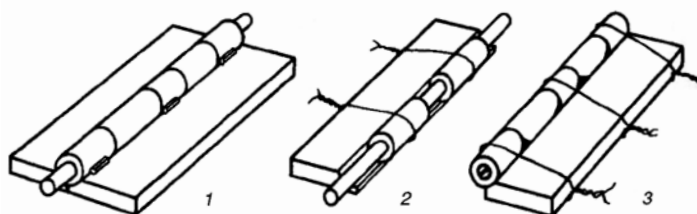


Рис. 2. Простой шарнир

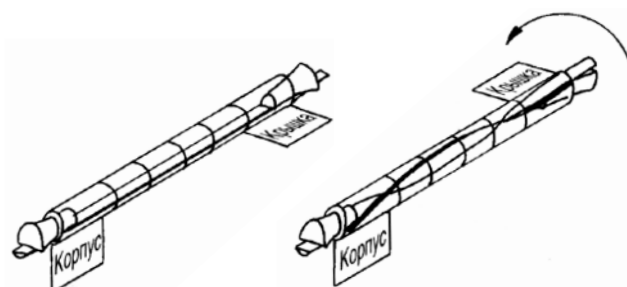


Рис. 3. Пружинящий шарнир.

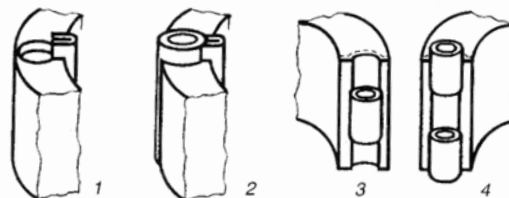


Рис. 4. Шарнир в трубке

БАРЕТТЕРНОЕ СОЕДИНЕНИЕ

Закрываются четырёхгранные профили или такие звенья, внутренняя стенка которых открыта, т. е. U-образные профильные звенья.

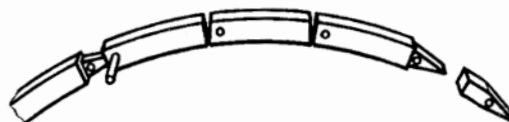


Рис. 5. Бареттерное соединение

СОЕДИНЕНИЕ С ПОДВИЖНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ

- Соединение узких звеньев — вариант бареттерного соединения, звенья обрабатываются по бокам в соответствии с динамикой шарниров и становятся подвижными.
- Соединение широких звеньев.

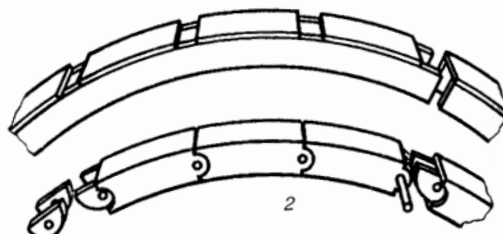
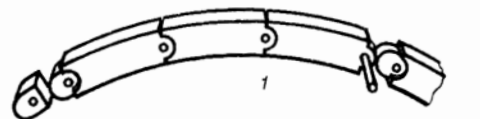


Рис. 6. Соединение со вставками: 1 — узкого браслета; 2 — широкого браслета

ШТИФТОВОЕ СОЕДИНЕНИЕ

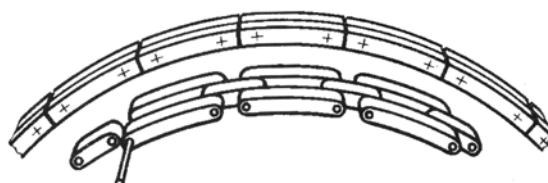


Рис. 7. Браслет со штифтовым соединением

ПОДВИЖНОЕ СОЕДИНЕНИЕ ОПРАВ

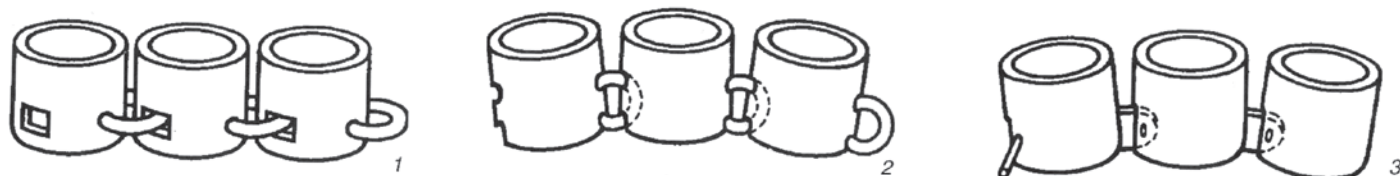


Рис. 8. Подвижное соединение оправ:
1 — горизонтальная подвижность; 2 — вертикальная подвижность; 3 — вертикальная подвижность за счёт вставок

Используется в ювелирных работах, когда требуется соединить несколько оправ, обеспечив при этом горизонтальную или вертикальную подвижность.

- Вертикальное соединение оправ — оправы подвижны за счёт ушек или вставок.

- Горизонтальное соединение оправ — оправы должны довольно плотно прилегать друг к другу и обладать подвижностью только по горизонтали из стороны в сторону.

ПЛЕТЕНИЯ ЦЕПЕЙ:



кордовая



панцирная одинарная



«Нонна»



одинарный ромб



«КОЛОС»



двойной ромб



панцирная двойная



«Бисмарк»



«ленточка»



«улитка»



«розочка»



«глаз пантеры»



«Лав»



«верёвочка»



якорная



«ролло батута»



«Фигаро»-0



«Фигаро»-1



«Фигаро»-5

Редакция журнала благодарит компании
ОАО «Красцветмет», ООО «Рамзес» и ФГУП МЗСС «Монарх» за помощь в подготовке материалов.





Управление делами президента РФ ФГУП Федеральный Комплекс «Кремлевский»,
Ассоциация «Гильдия Ювелиров», Алмазная Палата России, Пробирная Палата России,
РИА «Росювелирэксперт», Клуб «Российская Ювелирная Торговля».

Единственный Российский форум, признанный мировым ювелирным сообществом



Ювелирный Рынок Скрытый Мир
INTERNATIONAL
**НОВЫЙ
РУССКИЙ
СТИЛЬ**
MOSCOW

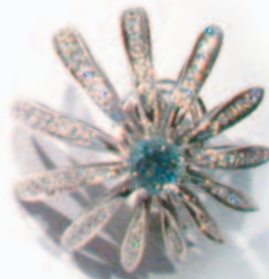
V Международная выставка
высоких ювелирных и часовых торговых
марок

Ежегодная церемония награждения РИА «РосЮвелирЭксперт» –
«ЛИДЕР РОССИЙСКОГО ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА»



17–20 мая

Москва, Выставочный Центр «Гостинный Двор»



Организаторы:



Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, д.12
Телефон: (812) 320-8099. Факс: (812) 320-8090
E-mail: junwex@restec.ru Internet: www.jewellerymoscow.com



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Для специалистов ювелирной торговли вход бесплатный. Предъявителям карты Клуба «Российская ювелирная торговля» присваивается статус VIP-специалиста.

К 5-летию выставки

УТВЕРЖДАЕМ «НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ»

**О. В. Миронова, генеральный директор РИА
«РосЮвелирЭксперт»**

С 17 по 20 мая 2006 года в Московском Гостином дворе пройдёт V Международная ювелирная выставка «Новый Русский Стил/International Jewellery Moscow», ставшая традиционной для сотен её участников.

По мнению многих, эта выставка олицетворяет завершенную модель российского ювелирного рынка. В ходе её подготовки и проведения используются самые современные технологии выставочного бизнеса, что позволяет особенно эффективно представлять интересы как крупных и широко известных ювелирных компаний, так и тех, кто сравнительно недавно включился в этот процесс.

Выставка организована силами двух крупнейших выставочных объединений: «РестэкЮвелирПром» (Россия) и Reed Exhibitions (Великобритания) при поддержке Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и РИА «РосЮвелирЭксперт».

Итоги прошлого года показали высокий интерес ювелирной торговли к действительно единственной международной выставке в России.

Секретариат Клуба на выставке 2005 года зарегистрировал 7173 посетителя из всех регионов РФ, прибывших по пригласительным билетам и заполнивших именные карты.

Всего на выставке побывали 16 829 посетителей.

Одной из «изюминок» работы выставки стали VIP-приглашения для жителей «Рублёвки», что существенно позволило увеличить продажи эксклюзивных украшений.

Прошлогодняя выставка в Московском Гостином дворе принесла полезный опыт. В частности, торговые представители и сами участники особо подчёркивали пользу от привлечения иностранных партнёров, предоставивших дополнительные возможности для расширения бизнеса наших соотечественников.

Осмысливая опыт минувшей выставки в Москве, наши аналитики выработали ряд рекомендаций, которыми мы хотели бы поделиться как с членами Клуба «Российская Ювелирная Торговля», так и с теми, кто является участниками выставки.

СОВЕТЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КОМПАНИЯМ, РАЗМЫШЛЯЮЩИМ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СВОЕГО УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ

Опросы Клуба «Российская Ювелирная Торговля» посетителей выставки подтвердили эффективное влияние на активизацию летней торговли в прошлом году, и «Новый Русский Стил/IJM — 2006» рассматривается членами Клуба в качестве основного места закупки (заказа) товара на летний торговый сезон.

- Постоянно проводится профессионально разработанная рекламная кампания:

1. Партнерство с Клубом «Российская Ювелирная Торговля» позволяет прогнозировать количественное и качественное посещение выставки. На сегодняшний день секретариатом аккредитовано 1895 специалистов из 129 городов. По нашему опыту такое число участников гарантирует не менее 7000 торговых посетителей

на выставке «Новый Русский Стил» из российских регионов, а также из стран с традиционно развитыми русскими диаспорами — из Германии, США, Израиля, Канады, Австралии.

2. Использует ведущие средства массовой информации и предусматривает эффективное воздействие на привлечение состоятельных потенциальных покупателей, а также именные приглашения представителям органов власти и бомонда. Насыщенная шоу-программа оптимизирует эффект внимания к выставке этих категорий посетителей.

- В числе участников выставки «Новый Русский Стил/IJM — 2006» всемирно известные зарубежные компании, представители ведущих стран — законодателей ювелирной моды. Смогут ли в условиях такой конкуренции российские предприятия действительно показать свою значимость и престижность перед потенциальными покупателями? Опыт показывает, что да. Но для этого необходимо непосредственно конкурировать с зарубежными компаниями во время выставок, чтобы в прямом смысле слова показать свой товар лицом. Заочная конкуренция, увы, для российских производителей невыгодна: покупатели в силу инерции мышления зачастую не глядя отдают предпочтение всему иностранному.

Важнейшей задачей выставки является утверждение в сознании покупателя значимости и престижности российских ювелирных фирм, достойно конкурирующих с иностранной продукцией.

Выставка призвана поставить барьер на пути «чёрного» рынка иностранных украшений, захлестнувшего Россию. Ввозимые нелегальным путём и не облагаемые налогами иностранные ювелирные изделия ставят наши предприятия в сложное конкурентное положение. «Новый Русский Стил/IJM» — выставка, защищающая интересы отечественного рынка. Иницируя легальные пути поступления иностранной продукции, которая будет облагаться налогами и таможенными сборами, мы способствуем ценовой конкурентоспособности своих производителей, разрушению нелегальных каналов поставок «чёрного»

товара. Поэтому «Новый Русский Стил/ИМ» — это инструмент поддержки российских ювелиров и их превосходства на российском рынке. Это и превосходство в знании рынка, особенностей спроса, в рыночных связях и налаженном менеджменте, а также в обеспечении широких возможностей для предложения взаимовыгодного партнёрства.

Иностранные участники выставки «Новый Русский Стил/ИМ» не обострят конкуренции. Россия уже давно наводнена нелегальной иностранной ювелирной продукцией, а наши ювелиры ежегодно увеличивают производство на 20–25%...

У отечественных производителей есть год-два для накопления потенциала, так как широкий отечественный покупательский слой, к счастью, пока не готов к широкомасштабному приобретению зарубежных ювелирных изделий. На взгляд россиянина, эти изделия больше походят на бижутерию или чересчур авангардны, а наш покупатель по натуре консервативен и видит в покупке ювелирного украшения способ вложения капитала. В России ещё не сформировалась индустрия

ювелирной моды, ювелирные украшения во многом ассоциируются с высокой залоговой стоимостью, нередко приобретаются на «чёрный» день... Одним словом, мотивация покупок ювелирных изделий в России ещё нуждается в основательном изучении. Без него вести речь об эффективном бизнесе не имеет смысла.

- Выставка «Новый Русский Стил/ИМ» предоставляет возможность быть в курсе новых направлений ювелирной моды, не отставать от её законодателей.

Присутствие на выставке в России известных западных ювелирных фирм даст возможность даже малым предприятиям, не бывавшим на зарубежных выставках, увидеть искусство западных коллег. А большим предприятиям — сделать рывок в совершенствовании дизайна и технических приёмов, показав большему числу своих мастеров уровень работы конкурентов.

- Предлагаем российским компаниям заранее рассмотреть варианты возможного сотрудничества, в том числе с представителями иностранных фирм, и оставить заявку на переговоры в РИА «РосЮвелир-Эксперт»:

1. Представить информацию о коллекциях, корпоративных условиях для членов Клуба и другие коммерческие предложения, необходимые для доведения до торговых организаций в ходе мониторинга и получения аккредитаций.

2. Подготовить график деловых встреч с представителями ювелирной торговли 17–19 мая 2006 года на площадке Московского Гостиного двора.

Тел. Клуба «Российская Ювелирная Торговля» (812) 303 98 60.

Секретариат Клуба и РИА «РосЮвелир-Эксперт» предлагают дополнительное содействие фирмам по комплексному продвижению предприятий и их услуг на выставке «Новый Русский Стил/ИМ». Информация на сайте РИА «РосЮвелир-Эксперт» www.rjexpert.ru

«Новый Русский Стил/ИМ» — выставка нового времени. Уровень, концепция и рекламное обеспечение соответствуют самым высоким международным требованиям. Выставка призвана стимулировать летний спрос и предложить торговле новые коллекции, условия работы с учётом особенностей летнего сезона.



НОВЫЙ СТИЛЬ



современный дизайн в оформлении витрин



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
 тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
 e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
 тел./факс: (495) 781-43-43
 e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

2006
КОЛЛЕКЦИЯ



" Когда появится радуга на небе,
буду смотреть на неё и вспоминать
все бесконечные признания со всеми
живыми существами нашего мира. "

Noah's Ark
Collection



My Name is.....
Collection

milichka

tati
ana

Applesite
Collection



Вода, Аметист, Дымчатый цвет, Шоколад...

ROBERTO BRAVO

Vezirhan Caddesi No: 101 Cemberlitas - ISTANBUL Tel.: +90 212 520 03 87
Faks.: +90 212 513 50 63 www.robortobravo.com - info@robortobravo.com
105318, Москва, ул. Ибрагимова, д. 31, к.50 офис 612 Тел.: (495) 589 27 72 / 589 25 69
факс.: (495) 589 25 69 www.robortobravo.ru - info@robortobravo.ru

VICENZAORO 2

THE GLITTERING NEW HALL



**BE STYLE
BE GLAMOUR**

we stage the universe of the jeans
we set the trends
we communicate the best of the Made in Italy
we have created a new world

**MAY
20 - 24 2006**

VICENZAORO 2

International gold, jewelry, silver, watch
and gemmology exhibition
www.vicenzaoro.org

ORDINACCHINE

Exhibition of gold and precious metals processing
machinery and gemmological instruments
www.oromachina.org

**VIGENZA F&P**

T +39 0444 982 111 F +39 0444 898 000
info@viewtellers.it www.viewtellers.it

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-22



17-23 мая 2006 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел.: (495) 417-6765, 417-0185



Оборудование для финишной обработки ювелирных изделий компании OTEC Prazisionsfinish



ЛАЗЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

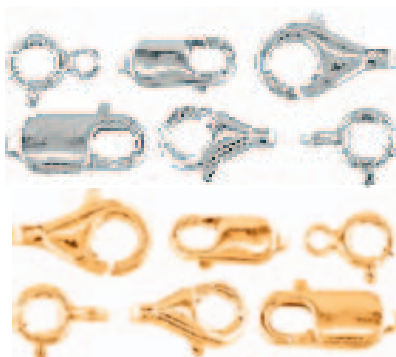
Сварочные системы и сферы их применения (SL35T; ALC 35; ALO 35; ALS 35S; SL 50 Thunder; SL 50P Thunderstorm; SL 75 Tornado; SL 75P Hurricane) :

- современная высокотехнологичная закрепка камней
- монтаж деталей из разных сплавов без гипса и проволоки
- исправление дефектов литья (подварка пор, непроливы)
- ремонт ювелирных изделий с камнями, не раскрепляя их
- сварка различной фурнитуры, напр. замков с пружиной
- сварка филигрны, полых, тонких, массивных цепей
- создание и ремонт штифтовых соединений на браслетах
- ремонт антикварных изделий
- ремонт оправ очков (в т. ч. из титана) и т. п.
- удаление гравировок (на кольцах, крышках часов)
- заварка слишком больших сверловых отверстий



Лазеры для гравировки и маркировки изделий (Nautilus; Firescan):

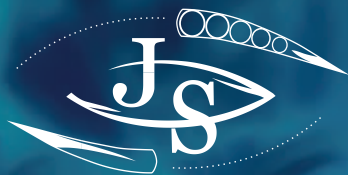
- глубокая гравировка на наружной поверхности кольца, кулоне, медали и т. п.
- сложная сегментная гравировка на кольцах
- чёрная гравировка на наружной и внутренней поверхности колец
- нанесение узоров на полые изделия (напр., серьги 0,2 мм)
- гравировки на задней стороне корпуса часов
- изготовление штампов
- нанесение логотипов, названия бренда на крупные и мелкие детали
- клеймение (для пробирных инспекций)
- любые надписи и фото на визитках и табличках из металлов и искусственных материалов



В наличии высококачественные серебряные и золотые замки производства итальянской фирмы «FAOR»
Серебро от 22 руб за 1 гр., вкл. НДС
Золото от 413 руб за 1 гр., вкл. НДС

197374, Санкт-Петербург, ул. Оптиков д.4, Россия
тел./факс: +7 (812) 718-76-02, тел.: +7 (812) 336-20-18
ajtltd@mail.ru, info@otecru.com, www.otecru.com

ООО «Современные Ювелирные Технологии»
Официальный представитель компаний Augusta, FAOR, Indutherm, OTEC Prazisionsfinish, Siro Lasertec.
Оптимизация технологических процессов с учетом специфики модельного ряда клиента при массовом производстве ювелирных изделий.
Фурнитура из сплавов золота и серебра для цепочек и браслетов. Сделано в Италии!




«THREE COMPONENTS OF MODERN JEWELRY
MANUFACTURE PROGRESS — DESIGN,
UP-TO-DATE TECHNOLOGIES AND MARKETING»

«ДИЗАЙН, ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И
МАРКЕТИНГ — СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА
СОВРЕМЕННОГО ЮВЕЛИРНОГО ПРОИЗВОДСТВА»

Dear colleagues,
we are proud to invite you
to take part in the

Уважаемые коллеги,
приглашаем Вас
принять участие в работе

 **th International
Jewelry Symposium**

 **Международного
Симпозиума ювелиров**

which will take place
at the Angleterre Hotel in the Conference Hall
Saint Petersburg
On July 3–7, 2006

Санкт-Петербург,
конференц-зал
гостиницы «Англетер»
3–7 июля 2006 года

**«Three components of
modern jewelry manufacture progress —
design, up-to-date technologies
and marketing»**

Within the Symposium program:

Main problems of jewelry production; jewelry technologies state-of-the-art and tendencies of their development; casting quality and ways of upgrading, computer modeling and design; marketing research; interesting cultural program, live communication.

Our speakers: specialists of the leading jewelry companies, jewelry equipment manufacturers and research institutes of Russia, Ukraine, USA, Italy, Germany, France, Great Britain, China, Thailand and other countries.

We would like to invite for cooperation

research institutes, banks, informational publishing's, insurance and investment companies, jewelry equipment manufacturers and jewelry companies.

Symposium is the place where professionals get a possibility to carry on a lively dialogue, it is the meeting place not so much for competitors, as for like-minded persons who love their pursuit, aim at its development and implementation of up-to-date technological developments into the jewelry production reality!

**We would be glad to meet you at the
V Symposium of jewellers!**

**«Дизайн,
передовые технологии и маркетинг —
составляющие успеха современного
ювелирного производства»**

В программе Симпозиума:

Основные проблемы ювелирного производства, современное состояние и тенденции развития ювелирных технологий, качество литья и меры по его улучшению, компьютерное моделирование и дизайн, маркетинговые исследования, насыщенная культурная программа.

Наши докладчики: специалисты ведущих фирм-производителей ювелирных изделий, ювелирного оборудования и научно-исследовательских институтов России, Украины, США, Италии, Германии, Франции, Великобритании, Китая, Тайланда и др.


Приглашаем к сотрудничеству

научно-исследовательские институты, банки, информационные издания, страховые и инвестиционные компании, производителей ювелирного оборудования и ювелирные фирмы.

Симпозиум — место, где возможен живой диалог профессионалов, где встречаются единомышленники, которые любят свое дело, заинтересованы в его развитии и внедрении самых современных технологических разработок в реальность ювелирного производства!

**Будем рады встрече с Вами на
V Симпозиуме ювелиров!**

 **International
Jewelry Symposium**

 **Международный
Симпозиум ювелиров**

Зарегистрироваться и получить подробную информацию об участии в Симпозиуме, Вы можете по телефону: +7(812) 355-11-06, e-mail: info@j-symposium.ru, а также на нашем официальном сайте www.j-symposium.ru.



For more detailed information about participation in the Symposium please call: +7 (812) 355-11-06, e-mail: info@j-symposium.ru, and visit our web site www.j-symposium.ru.



Настоящие галтовки

Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23

Тел.: (343) 212-58-85, 212-56-56

Факс: (343) 212-58-68

E-mail: info@ruta.ru

Москва, ул. Нагатинская, 10

Тел.: (495) 730-14-12, 111-00-01

Факс: (495) 111-01-52

E-mail: moscow@ruta.ru

бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)

техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО "РОСТЕЛЕКОМ"

www.ruta.ru

Gold Star XXX

самая популярная формомасса в России

(объем продаж за 2005 год – более 200 тонн)

- ✓ Производится с 2003 года. Ее формула разработана с учетом самых последних требований к ювелирному литью.
- ✓ Предназначена для литейных машин с избыточным давлением.
- ✓ Используется для литья всех сплавов золота и серебра, кроме высокотемпературных палладиевых.
- ✓ Высокие характеристики текучести смеси и её газопроницаемости обеспечивают безупречное качество поверхности и воспроизведения мелких деталей.
- ✓ Допускает применение быстрых циклов вытопки воска и проковки (до 6-7 часов) – для опок весом менее 2 кг.



Фирма «Сапфир» является эксклюзивным представителем компании Hoben International на территории России.

Формомасса сертифицирована на соответствие требованиям Минздрава РФ.



Количество упаковок	от 1 до 4	от 5 до 9	свыше 10
Цена, руб. (в т.ч. НДС)	2340,00	2205,00	2070,00

Поставки со склада в Москве, а также в городах:

Екатеринбург: магазин «ЮМО-Урал», тел. (343) 260-4567
 Кострома: «Сапфир-Кострома», тел./факс (4942) 32-62-91, 39-20-09
 Кострома: фирма «Ювелик», тел. (4942) 62-22-35, 32-43-83
 Красное-на-Волге: «Сапфир-Кострома», тел. (49432) 2-24-60
 Краснодар: магазин «Сапфир», тел. (861) 255-7672
 Нижний Новгород: ЧП Андреевичева Ю.Г., тел. (8312) 19-88-60
 Ростов-на-Дону: ПБОЮЛ Иванов П.Т., тел./факс (863) 227-3423
 Санкт-Петербург: фирма «ЮМО», тел. (812) 540-5639, факс 542-3537
 Саратов: ИП Демурчев Т.А., тел./факс (8452) 50-28-71
 Таганрог: магазин «Сапфир», тел. (8634) 61-30-15

Техническая поддержка: консультации, выезд инженера, отработка технологических процессов

Интернет: www.sapphire.ru

Ⓜ Текстильщики, тел.: (495) 739-4311, e-mail: info@sapphire.ru; Ⓜ Полежаевская, тел.: (495) 508-6665, e-mail: mg3@sapphire.ru;

Ⓜ Щелковская, тел.: (495) 163-0361, e-mail: mag1@sapphire.ru

Голубой, чёрный, коричневый и пурпурный: необычные цвета золота

Кристофер В. Корти (Christopher W. Corti)
CORGOLD Technology Consultancy, Великобритания
Консультант Всемирного Золотого Совета

Золоту можно придать любые оттенки посредством изменения количества и состава металлов в сплаве, а именно меди по отношению к серебру, цинку, никелю и палладию. Получаемые цвета золота могут быть от красного и розового до нескольких оттенков жёлтого и зелёного, а также белого. Менее известен тот факт, что также возможно изготовление ювелирных изделий из каратного золота необычных цветов, таких как пурпурный, чёрный, коричневый и голубой. При таком разнообразии золото является своего рода хамелеоном среди драгоценных металлов, хотя некоторые считают, что названия «чёрное золото» и «голубое золото» не являются правильными, так как сам золотой компонент сплава не имеет цвета. Некоторые из этих цветов получают при сплавлении золота с другими металлами, в результате которого образуются особые структуры, называемые интерметаллическими соединениями. Получение других цветов обеспечивается нанесением на поверхность тонких слоёв определённых материалов или образованием оксидного слоя или патины на поверхности ювелирных изделий с помощью химической или термической обработки, что схоже с методом, используемым для литья цветных скульптур из бронзы.

Многие металлы, в том числе золото или платина, могут образовывать интерметаллические соединения при сплавлении с дру-

гими металлами в определённом сочетании, и некоторые из этих соединений имеют привлекательные цвета. Они аналогичны химическим соединениям, которые формируются за счёт сочетания различных атомов в определённых соотношениях. Известным примером является литьё золота 18 и менее карат с большим содержанием меди, при котором внутри сплава формируются интерметаллические соединения $AuCu$ и $AuCu_3$ после обжига или термической обработки. В данном случае эти соединения образуются при соотношении атомов золота и меди 1:1 и 1:3 (то есть 50% атомов золота к 50% атомов меди и 25% атомов золота к 75% атомов меди).

В общем, интерметаллические соединения являются очень стабильными, как правило, очень твёрдыми и хрупкими; они не поддаются ковке и из них не могут быть получены сложные формы посредством обычных методов обработки. Таким образом, их не очень просто использовать в производстве ювелирных изделий.

Только небольшое количество особых цветов золота может быть получено посредством интерметаллических соединений; но большинство из них может быть получено посредством образования поверхностного слоя. Нам всем хорошо известно об образовании бирюзово-голубой патины на медных крышах, различных оттенков чёрно-корич-

невой патины на бронзовых скульптурах и о чернении серебра, при котором поверхность становится тёмной из-за образования сложных сульфидов серебра и меди. Это примеры естественных видов патины: образование цветного слоя на поверхности в результате химической реакции одного или нескольких металлов изделия с окружающей средой (в результате коррозии).

Кроме того, цветные патины могут быть получены искусственным образом посредством погружения изделий в различные химические растворы. Существует возможность искусственным образом получить оксидный слой (или анодированные слои) на ювелирных изделиях, содержащих алюминий, титан и ниобий, которым могут быть приданы определённые цветовые оттенки либо естественным образом, либо посредством оптических технологий или добавления красителей в анодированный слой. Подобные методы могут также использоваться для получения цветных оттенков на поверхности сплавов каратного золота. В данной статье рассматриваются различные методы получения «необычных цветов» золота.

Пурпурное золото

Интерметаллические соединения. Существует три интерметаллических соединения золота с привлекательными цветами. Из них самым известным является соединение золота и алюминия $AuAl_3$, которое имеет насыщенный пурпурный или фиолетовый цвет. Данный материал называется «пурпурным золотом» или «аметистовым золотом» и содержит 79% золота и 21% алюминия по массе. Поэтому ему может быть присвоена проба золота в 18 К.

Если в данный сплав будет включено больше алюминия (по сравнению с точным составом), то в результате может быть получен двухфазный сплав, включающий дендриты $AuAl_3$ и твёрдый раствор алюминия, при этом пурпурный цвет будет растворяться и стремиться к цвету алюминия. В случае использования большего количества золота во второй фазе будет получено интерметаллическое соединение $AuAl$ серого цвета. Некоторые исследователи утверждали, что



JARRETIERE



JARRETIERE



JARRETIERE

пурпурный цвет сохраняется при уменьшении доли алюминия вплоть до 15%, однако исследования, проведенные компанией Leach & Garner Inc. в США, показали, что пурпурный цвет быстро теряется в случае отклонения от точного состава интерметаллического соединения.

Твёрдые изделия из пурпурного золота могут быть получены вакуумной плавкой золота и алюминия при правильном соотношении и литье. Как было отмечено ранее, получаемый материал хрупок и не может обрабатываться традиционными методами. Однако компания Mintek R & D Centre в ЮАР продемонстрировала, что полученное литьём пурпурное золото может быть превращено в ложноцветной камень путём механической обработки.

Покрывание. Пурпурное золото может быть нанесено также на субстрат, такой как обычное золото, путём термального распыления порошка сплава золота и алюминия газоструйным методом. Расплавленные частицы сплава прилипают к поверхности субстрата, образуя декоративное покрытие из пурпурного золота. Другие методы физического

осаждения из паровой фазы, такие как распыление и выпаривание золота и алюминия, также могут использоваться для получения покрытия из пурпурного золота. Ювелирные изделия с покрытием из пурпурного золота уже производились для продажи.

Порошковая металлургия. Некоторые технологии изготовления пурпурного золота были запатентованы. В соответствии с одним из патентов, выданным в Японии (JP62240729), к порошку соединения золота и алюминия добавляют 7–30% порошка кобальта, никеля и палладия, после чего путём прессования и спекания получают твёрдые формы. По утверждению владельца данного патента, этим методом можно получить пурпурное золото с удовлетворительными для обработки свойствами.

Аналогичный патент, действительный во всех странах мира, был получен компанией Singapore Polytechnic в 2000 г. (WO00/46413), а ювелирные изделия из пурпурного золота, изготавливаемые по данному патенту, продаются компанией Aspiat Corp. в Сингапуре. По ещё одному новому японскому патенту (JP2003183710) про-

изводятся ювелирные сплавы пурпурного золота, содержащие от 70 до 85% золота (оставшаяся доля приходится на алюминий). В процессе изготовления порошок, полученный вакуумной плавкой и распылением, для получения твёрдого материала подвергают прессованию в форме и спеканию с помощью электрического разряда.

Термическая диффузия. Другим методом изготовления пурпурного золота, зарегистрированным в японском патенте, является получение биметаллической проволоки путём скручивания и вытягивания золотой проволоки с алюминиевым покрытием и алюминиевой проволоки с золотым покрытием (JP4176829). Полученный материал подвергается термодиффузионной обработке в восстановительной газовой среде при температуре от 450°C до 700°C. В результате получают волокнистую проволоку пурпурного золота с некоторым количеством золота в двухфазной структуре, которая представляет собой крепкий и гибкий материал. Имеются также сведения о том, что для получения покрытия из пурпурного золота просто наносят слой алюминия на золотую



поверхность и подвергают его термодиффузионной обработке.

Эти патенты свидетельствуют о том, что можно получить интерметаллические соединения пурпурного золота с содержанием второй фазы, поддающиеся обработке в определённой степени. Согласно одному европейскому патенту (EP284699), хрупкость соединения AuAl_2 может быть преодолена при изготовлении мелкозернистого материала с размером зерна менее 50 микрон, что достигается горячей обработкой или закалкой. В данном патенте, в частности, упоминается состав 34% золота, 66% алюминия и трёхкомпонентный сплав (золото 31%, медь 3%, алюминий 66%). В патенте не указано, какой эффект оказывает добавление меди на цвет, хотя недавние исследования, проведённые в университете г. Падуа (Италия), свидетельствуют о том, что окраска ставится ближе к розовому цвету.

Чёрное золото

В отличие от пурпурного золота, которое может быть получено в сплаве, чёрное (и серые оттенки) золото может быть получено

только путём окрашивания поверхностного слоя. Для этого могут использоваться следующие методы.

Гальваностегия. Различные эффекты чёрной поверхности могут быть достигнуты на ювелирных изделиях из каратного золота и других драгоценных металлов посредством гальваностегии с использованием так называемого «чёрного родия» или «чёрного рутения». Процесс заключается в добавлении в специальный раствор чёрных красителей с целью формирования твёрдого слоя чёрного родия или рутения толщиной до 0,5 микрона на поверхности изделия. После гальваностегии требуется дополнительная обработка для стабилизации цвета и повышения износостойкости. Получаемые цвета варьируются от серого до антрацитового. Показатели твёрдости обычно составляют от 230 HV до 310 HV в обратной зависимости от количества чёрных красителей в покрытии. По мнению некоторых исследователей, данные изделия обладают хорошей износостойкостью.

Окислирование. Хотя при отжиге обычного каратного золота на воздухе получается чёрный слой окиси меди, он физически

нестабилен и имеет плохую износостойкость. В связи с этим были разработаны специальные сплавы золота для получения стабильного оксидного слоя чёрного цвета. Во многих из этих сплавов используется кобальт, формирующий плотную окись чёрного цвета при окислировании сплава золота. Обычно обрабатывается уже готовое ювелирное изделие, и чёрное оксидное покрытие может быть отполировано в ходе окончательной обработки. Утверждают, что сплавы золота с никелем или железом также дают серо-чёрный оксидный слой.

Чёрное золото 18 К повышенной износостойкости может быть получено при использовании сплавов золота с кобальтом посредством добавления хрома и применения электролитной закалки. Добавление хрома позволяет получить более тонкий оксидный слой, в основном содержащий окись хрома Cr_2O_3 , имеющую оливково-зелёный оттенок. В проведённых исследованиях оксидный слой сплава золота 18 К, 15% кобальта и 10% хрома имел более высокую износостойкость по сравнению с оксидным слоем сплава золота 18 К и 25% кобальта.



YVEL



YVEL

Химическое осаждение из паровой фазы. Третьим методом получения слоя чёрного золота является нанесение слоёв гидрированного аморфного углерода на золото посредством химического осаждения из паровой фазы, стимулированного плазмой. Данный процесс осуществляется при температуре от 200°C до 400°C, и в результате получается твёрдое покрытие чёрного цвета толщиной от 1 до 1,5 микрона, что обеспечивает хорошую износостойкость и устойчивость к механическому воздействию, а по внешнему виду оно напоминает китайский лак. Твёрдость этого слоя очень высока: от 1800 HV до 2000 HV. Проведённое исследование на износостойкость показало, что данное покрытие превосходит покрытие чёрного цвета с рутением, получаемое методом гальваностегии.

Патинирование. Данный метод обычно связан с применением химической обработки, использующей кислородные и серные соединения, которые вступают в реакцию с медью, содержащейся в сплаве. Самая старая подобная технология заключается в погружении изделий в соли сульфида калия, которые известны под названием «серная печень». Другие жидкие сульфиды и полисульфиды также используются для этого, обычно в растворённой форме, что

обеспечивает более медленное образование плёнки и делает её более плотной и стойкой. В своей книге «Понятия и технологии ювелирного производства» Оппи Унтрахт предлагает для получения чёрного цвета либо погружать каратное золото в раствор в нагретом виде, либо добавлять гидроокись аммония в данный раствор при комнатной температуре. Погружение в растворы сульфида бария даёт сине-чёрный оттенок.

Коричневое золото

Ювелирные украшения из золота шоколадно-коричневого цвета в настоящее время являются модной тенденцией. Как и у чёрного золота, коричневый цвет образуется в поверхностном слое. Для этого используются такие методы, как оксидирование специальных сплавов и физическое осаждение из паровой фазы нитрида циркония, имеющего коричневый цвет. Патинирование посредством погружения в «серную печень» также традиционно используется для этого, однако не применяется при массовом производстве ювелирных изделий.

Оксидирование. При данном методе окрашивания используются сплавы золота с такими металлами, как железо, марганец, никель и медь. В результате включения этих металлов в состав каратного золота и их ок-

сидирования в контролируемых условиях получают поверхностный оксидный слой коричневого цвета. Светло-коричневые цвета по данному методу могут быть получены, как указано в японском патенте (JP2185934, 1990), при использовании сплавов золота и серебра или золота, никеля и марганца, содержащих от 60 до 95% золота. Толщина коричневого слоя и интенсивность коричневого цвета увеличиваются при увеличении времени оксидирования.

Голубое золото

Как и пурпурное золото, голубое золото может быть получено либо путём образования интерметаллических соединений, либо окрашиванием поверхностного слоя.

Интерметаллические соединения. Возможны два следующих интерметаллических соединения: золото—индий (AuIn_2) с долей золота по массе 46%, который имеет ярко-голубой цвет, и золото—галлий (AuGa_2) с долей золота по массе 58,5%, который имеет голубоватый оттенок. Их использование в коммерческом производстве ювелирных изделий весьма ограничено.

Оксидирование. Голубые и сине-чёрные поверхности могут быть получены путём оксидирования каратного золота, в сплаве которого



YVEL



YVEL

содержатся специальные добавки. Ювелирные изделия голубого цвета были запущены в производство в 1988 г. компанией VA Blue Gold SA (Швейцария) по патенту, выданному Людвигу Мюллеру в США (UPS 5,059,255). В соответствии с этим методом золото 18–23 К, содержащее железо и небольшое количество никеля, подвергается оксидированию при температуре от 450°C до 600°C в течение 10–12 минут. Сине-зелёный цвет получают при использовании сплава золота 18 К, содержащего 24,4% железа и 0,6% никеля, в то время как голубой цвет получают при использовании сплава золота 20 К, содержащего 14,4% железа и 0,6% никеля. Известно также, что голубой цвет может быть получен при оксидировании сплава золота с мышьяком или железом.

В целом лучшие светло-голубые цвета могут быть получены путём оптического воздействия на оксидную плёнку.

Гальваностегия. В настоящее время существует возможность наносить методом гальваностегии голубой (или красный) цвета, а также чёрный родий посредством включения различных красителей в состав раствора.

Заключение

В данной статье продемонстрировано, что необычные цвета золотых ювелирных изде-

лий, такие как пурпурный, чёрный, коричневый и голубой, могут быть получены несколькими методами. Это дает дизайнерам ювелирных украшений много новых возможностей для создания привлекательных инновационных моделей. Однако необходимо отметить, что интерметаллические соединения очень хрупки и с трудом поддаются обработке, в то время как покрытия имеют небольшую толщину и могут стираться или изнашиваться. На рынке уже продаются ювелирные изделия всех этих необычных цветов, а потребительский спрос на такую продукцию растёт.

Данная статья основана на докладе, сделанном автором на Симпозиуме по технологиям ювелирного производства, состоявшемся в пригороде г. Санта-Фе Альбукерке, США, в 2004 г. На публикацию данной статьи было получено разрешение Всемирного Золотого Совета.

Фотографии:

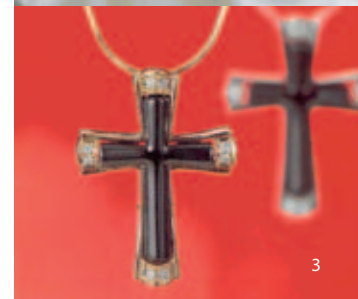
- 1 Подвеска из пурпурного золота («Augim»)
- 2 Ювелирное украшение из чёрного золота, полученного методом оксидирования (Mitsubishi Materials Corp, Япония)
- 3 Подвеска в виде креста из чёрного золота (Sekii Corp, Япония)



1



2



3



St. Petersburg

«ГРИНГОР»

ЮВЕЛИРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

193124, Россия, С.-Петербург, пл. Растрелли, 2

Мода проходит —
драгоценное вечно



Тел.: (812) 577-10-32

Факс: (812) 274-15-38

Наши поздравления

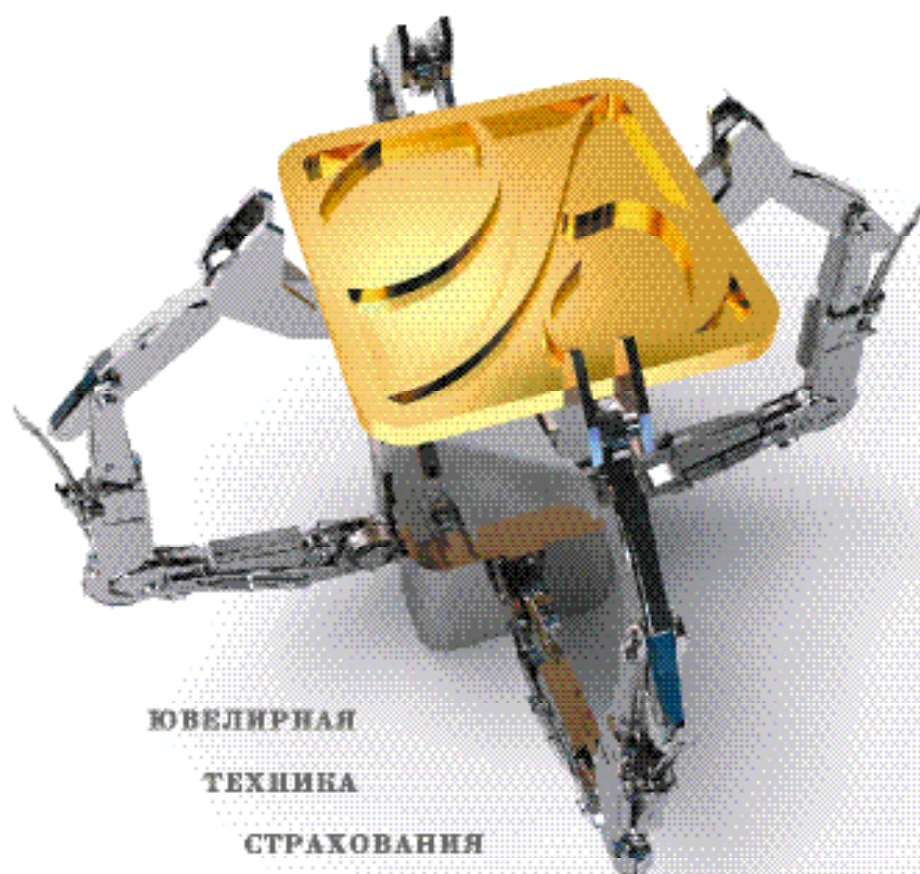
Поздравляем!

МАЙ

- 1 мая Харитов Алексей Сегеевич, зам. ген. директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
 2 мая Чернявский Юрий Александрович, заместитель генерального директора по производству компании «Тверское Золотое Княжество»
 6 мая Шиянова Маргарита Ивановна, заместитель генерального директора компании «Русское Золото»
 11 мая Панасюк Валерий Анатольевич, генеральный директор компании «Клад»
 17 мая Бонецкий Антон, генеральный директор компании «Кристаллит»
 17 мая Мельникова Александра Владимировна, генеральный директор компании «Ардос-СПб»
 17 мая день рождения лучшего друга Ю. Василенко и В. Коробкина
 28 мая Ахмедов Евгений Газанфарович, генеральный директор компании «КАСТ»
 28 мая Поляков Владимир Григорьевич, генеральный директор компании «Ювелирный Дом «Екатеринбург»
 29 мая Рыбаков Александр Владимирович, президент ЗАО «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
- 23 мая Ювелирная компания «Кристалл», Смоленск
 27 мая Ювелирная компания «Алмаз-Холдинг»



СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ



ЮВЕЛИРНАЯ
ТЕХНИКА
СТРАХОВАНИЯ

НА ПРОЧНОМ ОСНОВАНИИ

www.belokamennaya.ru

